

宇都宮大学 国際学部国際社会学科
2011 年度 卒業論文

静岡県富士宮市の観光ビジネス
～地域資源活性化による
食のまちづくりについて～

指導教官 中村祐司

学籍番号 060145K

論文執筆者名 中村佳代

要旨

富士山の麓に位置する静岡県富士宮市では、全国的にも先駆的な取り組みである「フードバレーふじのみや」の推進地として近年、様々な形で行政運営を進めている。第4次富士宮市総合計画では、本市が誇る豊かな水や富士山の恵みを大切にするとともに、「食」をキーワードとする施策・事業に邁進している。

そこで、本研究テーマである観光ビジネスは、地域資源活性化による食のまちづくりであり、富士宮ブランドとして生まれた「富士宮やきそば」を代表とする数々のものが食の先進地である本市で生み出されている。

また、「富士宮やきそば学会」会長の渡辺氏とのインタビューを通して、上記においての宣伝方法や経済的効果などを含め、市民団体と行政、NPO法人と企業が相乗効果をもたらす仕組みについて興味を持ったことがきっかけであり、システムについて更に追求していきたいと考えた。実際に、NPOまちづくりトップランナー富士宮本舗での実地調査や富士宮市役所フードバレー推進室の方からのインタビュー活動を通して、富士宮市の今後の活性化について考えていく上での他県との取り組みや、食のまちづくりに至った経緯について住民や行政の視点から問題解決に向けてのアプローチをしていく。

更に、地域の様々な取り組みとして北海道帯広市や福井県小浜市、栃木県知事との交流を通じた食のまちづくりの考察を進めていく。最終的に、富士宮やきそばの新たな舞台づくりとして、中国の香港やアメリカ・ニューヨークにお店を出店した市民が愛する富士宮やきそばの今後の展望に迫る。

以下、富士宮やきそばの歴史から地域資源活性化による食のまちづくりへの発展（第1章）、富士宮市中心市街地活性化基本計画から中心市街地活性化に向けての展望（第2章）、フードバレー構想について（第3章）、地域の様々な食に関する取り組み（第4章）、富士宮やきそばの新たな舞台づくり（第5章）について見ていく。

目次

要旨	・・・1
はじめに	・・・4
第1章 富士宮やきそばの歴史から地域資源活性化による食のまちづくりへの発展	
第1節 「富士宮やきそば」の発端	・・・6
第2節 宣伝方法	・・・6
第3節 経済的効果	・・・7
第4節 実地調査	・・・7
第2章 富士宮市中心市街地活性化基本計画から中心市街地活性化に向けての展望	
第1節 富士宮市中心市街地活性化基本計画	・・・9
第2節 中心市街地活性化に向けて	・・・9
第3節 地域食文化による富士宮やきそばの事例	・・・10
第4節 市民主役のまちづくりとは	・・・11
第3章 フードバレー構想について	
第1節 フードバレー構想における富士宮市の取り組み	・・・12
第2節 富士宮市フードバレー構想における他県との取り組み	・・・13
第3節 NPO まちづくりトップランナー富士宮本舗	・・・14
第4節 富士宮市役所フードバレー推進室	・・・15
第4章 地域の様々な食に関する取り組み	

第1節	北海道帯広市のフードバレーの取り組み	・・・17
第2節	福井県小浜市の食のまちづくりの取り組み	・・・18
第3節	フードバレーとちぎとの交流	・・・19
第4節	ICT を利活用した食によるまちづくり	・・・20
第5章	富士宮やきそばの新たな舞台づくり	
第1節	中国の香港でのデビューに向けて	・・・21
第2節	アメリカ・ニューヨークから世界へ発信	・・・22
第3節	国内外における市民の評価	・・・22
第4節	市民が愛する「富士宮やきそば」の今後の展望	・・・24
おわりに		・・・25
あとがき		・・・27
参考文献、参考 URL、インタビュー・視察協力		・・・28

はじめに

私の地元である静岡県富士宮市では、従来の市内ならではのバスツアーによる観光ビジネスに引き続き、「富士宮やきそば」を始めとする地域資源活性化における食のまちづくりが進んでいる。なぜ富士宮やきそばを取り上げるのかというと、10年間で500億円もの経済的効果を上げる仕組みについて「地方自治論」の授業レポートで研究していたのがきっかけであり、更に追求していきたいと考えた。

そこで、第1章では、フードバレー構想¹の先端となった当時（2006年）から認知度の高い富士宮やきそばに着目し、B級ご当地グルメ²において地域ビジネスの役割を果たす市民団体と行政、NPO法人と企業がどのような関わりを持ち、食のまちづくりに発展するのかを考察する。また、10年間で500億円もの経済的効果を生み出すことのできる富士宮やきそばがどのように地域ブランド化し、地域ビジネスのモデルとなるのかを説明する。

第2章では、富士宮市中心市街地活性化基本計画から中心市街地活性化に向けての考察を通し、「やきそばのまち富士宮」として観光客がまちなかに訪れる工夫や、ソフト面に伴うハード面の整備などのいくつかの問題点を挙げていく。その中で、今後、どのようなことが市民にとってのまちづくりなのか、また、行政は今、何を求めているのかの具体策に向けての考察を進めていく。第3章では、フードバレー構想について富士宮市の取り組みや他県との取り組みにおける考察をする。また、NPOまちづくりトップランナー富士宮本舗での実地調査を通し、新たな既存資源を活用した今後の静岡県富士宮市の食のまちづくりについて消費者がどのように注目していくのかが課題となっている点を調査していく。そして、富士宮市役所フードバレー推進室の方とのインタビュー活動を通した今後の行政の取り組みや、食のまちづくりに至った経緯を詳しく説明していく。

第4章では、地域の様々な食に関する取り組みを北海道帯広市、福井県小浜市、栃木県知事との交流を通した、今後の食のまちづくりの発展過程を考察する。また、ICT³を活用した食によるまちづくりを詳しく説明し、それぞれの県に何が足りないのか、相乗効果を生み出すものは何かを追求する。第5章では、富士宮やきそばの新たな舞台づくりとして中国の香港やアメリカ・ニューヨークによる世界に広めようとする動きを考察し、国内

¹ 富士宮市では、2004年から「フードバレー構想」を掲げ、市民と生産者・NPO・企業・大学が連携し、市を挙げて食のまちづくりに取り組んでいる。フードバレー構想の基本コンセプトは食の循環である。水を中心に食から農業、環境、健康が主体となっている。福井県小浜市とともに、食を通じたまちづくりの交流協定を結んでいる。

² 消費者に広く認知され、「安くて、美味くて、地元では当たり前」とする食文化の価値を高める効果のあるもの。また、地域資源の魅力とともに、他地域の消費者に「行ってみたい」「食べてみたい」「買ってみたい」と思わせる情報発信に独自の工夫を加えたもの。

³ Information and Communication Technology 情報通信技術。

外における市民の評価や今後の富士宮やきそばを展望する。

第1章 富士宮やきそばの歴史から地域資源活性化による食のまちづくりへの発展

第1章では、「富士宮やきそば」の発端から、地域ビジネスの役割を果たす市民団体と行政、NPO 法人と企業がどのような関わりを持ち、食のまちづくりに発展するのかを考察する。また、10年間で500億円もの経済的効果を生み出すことのできる富士宮やきそばがどのように地域ブランド化し、地域ビジネスのモデルとなるのかを説明する。

第1節 「富士宮やきそば」の発端

2006年に引き続き、翌年2007年にもB1グランプリ⁴を獲得した富士宮やきそばの事の発端は、市民による中心市街地活性化における食のワークショップがきっかけであった。

これを機に、当時からやきそばで認知度の高い富士宮市では10団体が参加するB級ご当地グルメで最初の優勝に輝いた。

そもそも、時代背景として安くて美味いやきそばが食べられるようになったのは、かつて製糸業で栄えた富士山の登山口として商業が盛んだったからである。その影響で引退後に駄菓子屋を開くおかみさんから、独特の風味と食感のあるやきそばが60年以上も前から地元の食文化として根付いていた。

そこで1998年に富士宮市の中心市街地活性化のための市民ワークショップに参加したメンバーで有志を募り、独自に具体策を議論した。それが「横丁」から「駄菓子屋」「やきそば」に行き辿りついたのである。その後、2000年に13名による市民で「富士宮やきそば学会」を立ち上げ、手弁当で活動を始めたのが事の発端である⁵。

第2節 宣伝方法

現在（2011年2月）、富士宮市では、やきそばエクスプレスの他、はとバスツアーといった東京から富士宮間を行き来するバスツアーが非常に人気である。

毎年、5万人の来場者を迎えるこのバスツアーの魅力は、「麵財符」と呼ばれる富士宮やきそば学会認定の場所でやきそばが購入できる券である。

この他、富士宮やきそばマップと呼ばれ、一目でどこに富士宮やきそばのお店があるのかが分かる地図を配る工夫がされている。この地図に掲載されている富士宮やきそばの旗に

⁴ 料理を通じて「地域をPRする」地域活性化を目的とした「まちおこしイベント」。

⁵ 2011年1月14日 「富士宮やきそば」学会会長 渡辺氏とのインタビューより。

は、「う宮！」という言葉が使われている。これは、富士宮ならではの方言であり、「おいしい！」という意味である。他にも、富士宮やきそばワオンカードなどがある。

これらを用いて、マスコミに対して情報発信をするブランドコミュニケーション能力⁶がやきそば G 麺⁷を始め、ご当地ならではの宣伝効果の威力は大きい。そのため、食文化の価値を高め、多くのメディアが注目するようになった⁸。

第3節 経済的効果

やきそば G 麺や「う宮！」などのフレーズは、地域ブランド化に繋がる。B 級ご当地グルメは、地域ビジネスであり、それをどれだけ多くの人に伝えられるかで地域ブランド化が左右される。この地域ビジネスの手本が「富士宮やきそば」であり、21 世紀はこのようなモデルが地域活性化の手本になるだろう。

そこで、地域活性化の手本になる富士宮やきそばの経済的効果は、やはり、プロモーション活動にあると言える。その理由は、麺、肉かす⁹、いわし節の3つの食材をベースとして富士宮やきそば学会から商標権を得るために、「富士宮やきそばアカデミー」と呼ばれる2泊3日の合宿が存在しているからである。この合宿では、富士宮やきそばにおける焼き方から講義、歴史や観光といったものを通して最終的に実技試験と、筆記試験に見事に合格すると、「麺許皆伝書」を発行してもらうことができる。

これを機に、富士宮やきそばのお店を出店し、市民が自発的にまちづくりを推進することができるのである。また、「富士宮のまちを元気に」をモットーに、ボランティアで起こしたまちづくりがやがてビジネス化し、そこからフードバレー構想という食のまちづくりに発展した。このシステムに続き、「ふるさと納税」として富士宮市に寄付し、市民団体と行政、NPO 法人と株式会社が相互に相乗効果を生み出すため、まちが活性化し、今後の富士宮市に期待が持てる。

最近では、「富士宮にじます学会」やお好み焼きといった新たな富士宮のまちづくりが存在する。今後も歴史や文化、既存資源であるもの、また、富士山や白糸の滝、浅間大社、朝霧高原などの観光地により多くの観光客がもう1度、訪れたいくなるような工夫を私たち富士宮市民が率先して行える環境を大切にしていきたいと考える¹⁰。

第4節 実地調査

6 ブランドの価値を高める情報発信能力。

7 富士宮やきそば学会のメンバー。

8 2011年1月14日 「富士宮やきそば学会会長」渡辺氏とのインタビューより。

9 豚の背油や豚バラを熱してラードを取り出した残りかす。

10 同上書。

富士宮の地域ブランドは、やきそばにとどまらない。

例えば、「富士宮市地域力再生総合研究機構」¹¹では、上記で述べたようなやきそばで培ったノウハウを日本一の出荷量を誇る養殖虹鱒の他、乳製品、食肉、日本酒などの PR にも生かそうとしている。

また、富士宮やきそば学会では、商標権を管理する NPO 法人や、収益事業部門を分社化した株式会社などを組織化し、直営アンテナショップでの販売や商標使用量などで、地元の約 18 人を雇用して収益も上げ、行政予算ゼロでも自立した運営ができる体制が整っている。

さらに、「食の先進地」として、富士宮の知名度も上がった。具体的には、多くの地域資源を活用し、新たに「富士宮にじます学会」「富士宮最先豚学会」「富士宮ミルク学会」「富士宮エネルギー酒倶楽部」の 4 団体を作った。それぞれ、ニジマス、豚肉、乳製品、地酒を発信する団体である¹²。

¹¹ 富士宮市を代表する食材である、やきそば、にじます、豚、酪農製品、地酒等にスポットを当て、それぞれの食材を「地位が誇る資源」として事業者や行政の視点からではなく、一般市民として自発的に調査、研究、商品開発、宣伝広告等に取り組む団体を組織し（富士宮やきそば学会、富士宮にじます学会、富士宮最先豚学会、富士宮みるく学会、富士宮エネルギー酒倶楽部）、各種公共団体（富士宮市、富士宮市観光協会、富士宮商工会議所、富士常葉大学、NPO まちづくりトップランナーふじのみや本舗等）と連携、協働を図り、地域ブランドの確立、販売促進、観光誘客等、「ヒト・モノ・カネ」が交流する、自立した地域力の高い富士宮市を目指す取り組み。

¹² 2011 年 1 月 14 日 「富士宮やきそば学会会長」渡辺氏とのインタビューより。

第2章 富士宮市中心市街地活性化基本計画から中心市街地活性化に向けての展望

第2章では、「やきそばのまち富士宮」として観光客がまちなかに訪れる工夫や、ソフト面に伴うハード面の整備などのいくつかの問題点を挙げていく。その中で、今後、どのようなことが市民にとってのまちづくりなのか、また、行政は今、何を求めているのかの具体策に向けての考察を進めていく。

第1節 富士宮市中心市街地活性化基本計画

中心市街地活性化ワークショップ「やきそばのまち富士宮」の推進を行う市では、静岡県内でも「やきそばの店」が特に多く存在しており、やきそばの麺や味付けも独特なものがあることが分かってきた。

そのため、今後は、やきそばのまち富士宮として、市を挙げて売り出すことにより、現在、富士山や市街地周辺の観光地に訪れている観光客がまちなかに訪れるようになることが期待される。

そのためには、製麺業者ややきそば店が中心となり、市民がサポートし、店の紹介マップの作成ややきそばイベントなどを行い、盛り上げていくことが望まれる。

また、周辺地域の生産者との連携を図り、「富士宮やきそば」の店が並ぶ名物市とする。その結果、やきそばのまち富士宮として全国に知られ、日本各地から観光客が訪れるようになったことから、イベントの開催や情報提供などの活動をさらに追及し、やきそばのまちとしての確立を図ることとなった¹³。

第2節 中心市街地活性化に向けて

「市民や訪れる人が心地よさを感じる舞台づくり」がまちづくりのコンセプトである当市では、基本方針としてまず、「歴史や文化の湧き水等の観光資源を活用したまちづくり」が挙げられる。その他には、元気な個店・魅力ある町並みのまちづくりや歩いて楽しい快適さが求められている。

また、中心市街地活性化の方針を踏まえ、商業などの活性化のための事業では「やきそばのまち富士宮」のまちおこし事業が挙げられる。

事業内容は、やきそばのまち富士宮として、上記で述べたようなやきそば店のマップ作り

¹³ 2002年3月 富士宮市中心市街地活性化基本計画 富士宮市より。

やイベントの展開、空き店舗を活用してのやきそば横町作りを勧めることである。事業手法として、魅力ある地域づくり総合支援事業（静岡県）が存在し、事業主体としては、商工会議所、商店街、TMO¹⁴、観光協会、富士宮市民間が主体となっている。事業期間としては、2002年度から2012年度以降と長期にわたる。

市民活動拠点 TMO とは、商店街、企業、行政、市民、会議所、観光協会が一体となり、NPO や観光ボランティアなどの組織づくりと交流広場や学習施設などの拠点づくり、また、市民や観光客などの交流促進を図ることを示す¹⁵。

第3節 地域食文化による富士宮やきそばの事例

市民の中から、特産品である「富士宮やきそば」に注目し、多くのマスメディアによるイベントの開催を通して情報発信力を高めた。これを機に、まちづくり団体から「NPO まちづくりトッランナーふじのみや本舗」を結成し、中心市街地活性化を進めている。

また、情報発信力とともに観光客が多くなったため、道路整備に伴う商店街再生とともに、「美しいまちづくり協議会」を設置し、行政と話し合いながら商店の改善などのハード整備を進めつつある。市民のソフトの取り組みは盛んとなっているが、道路整備や鉄道高架化事業などのまちのハード整備はまだ始まったばかりである。¹⁶

これに伴い、基盤整備に合わせて周辺の町並み整備が進められつつある。地区計画制度を活用して、門前町風の街並み整備を行う神田通り、三角屋根を持つ駅前通りなど、目標を持った秩序ある景観形成が進んでいる。¹⁷

まちづくりにおいて極めて重要なこととして、ソフト面とハード面の充実であることが考えられる。これに対して、継続して活動できる仕組みが必要であるとされる。そのために、例えば、会社のように企業化して収益を確保し、常時必要な人員を雇用できる体制づくりが必要である。活動の目的は、特定の事業者や団体の利益のために商品を売るのではなく、まちづくりのために商品を売るということを徹底することである。活動は、パブリシティによる情報発信が非常に効果的なため、マスコミ対応を心がけることが必要である。

¹⁴ **Town Management Organization** 法律上は、商工会議所など特定の団体が TMO となり、広範な問題を内包するまちの運営を横断的・総合的に調整・プロデュースし、中心市街地の活性化と維持に主体的に取り組む機関。商店街、市民など地域を構成する様々な個人、団体の合意形成が不可決。

¹⁵ 2002年3月 富士宮市中心市街地活性化基本計画 富士宮市より。

¹⁶ 静岡県富士宮市 市民主役のまちづくり「焼きそば」のまちおこし参照。(2011年5月25日) http://www.cbr.mlit.go.jp/kensei/build_town/program/pdf/fujinomiya.pdf#search

¹⁷ 同上書。

第4節 市民主役のまちづくりとは

上記の地域食文化による中心市街地活性化における富士宮やきそばの事例をもとに考えると、市民主役のまちづくりには、ソフト面の充実に伴うハード面における道路整備の問題がある。行政との関わりが必要であるとともに、美しい町並みを整えるためにハード面の必要性が大いにある。

そのためには、住民と企業、ボランティア団体と行政の協働が不可欠であるため、今後の考えられる問題として、ソフト面の充実にどこまでハード面がついていけるかである。

私たち市民のニーズをもとに、行政は富士宮市フードバレー構想を推進するに当たり、「食を大切にする」とともに、食卓の日を設けるなどして市民のニーズに積極的に答えようとしていることが分かる。

よって、市民のニーズにどれだけ答えられるのか、また、市民に求めていることは今後、何かを行政の視点からも調査をしていきたい。

第3章 フードバレー構想について

第3章では、フードバレー構想における富士宮市や他県との取り組みについて考察する。また、NPO まちづくりトップランナー富士宮本舗での実地調査を通し、新たな既存資源を活用した今後の静岡県富士宮市の食のまちづくりについて消費者がどのように注目していくのかが課題となっている点を調査していく。そして、富士宮市役所フードバレー推進室の方とのインタビュー活動を通した今後の行政の取り組みや、食のまちづくりに至った経緯を詳しく説明していく。

第1節 フードバレー構想における富士宮市の取り組み

フードバレー構想の基本コンセプトは食の循環である。水を中心に食・農業・環境・健康というサイクルを作り上げている。具体的には「食の豊富な資源を活かした産業振興」「食のネットワーク化による経済の活性化」「食と環境の調和による安全・安心な食生活」「食の情報発信による富士宮ブランドの確立」「地食健身¹⁸・食育による健康づくり」の大きな5つを柱として事業を展開している¹⁹。

上記のような「富士山と豊かな水に育まれた食によるまちづくり」を実現するために、まずは、安心安全な食生活を築き、その環境の中から「健康」が生まれ、産業復興に繋がりを、経済の活性化を導き、日本一元気なまちづくりに取り組んでいる。これらにより、「食」をテーマとしたまちづくりが富士宮ブランド化され、健康寿命を大事にする健康都市としての産業文化都市と機能されることが期待される。また、食が繋ぐ友好のまち「小浜市」と交流を行い、「富士山と豊かな水に育まれた食によるまちづくり」では、2005年度に「食によるまちづくり交流宣言」を交わした²⁰。

富士宮市では、2004年度からフードバレー構想を掲げ、食に関する様々な取り組みをしてきた。2006年度からの第4次富士宮市総合計画では、食をまちづくりのキーワードとするとともに、2007年の5月からは、市独自に毎月第3日曜日を「食卓の日」と決め、食育の原点である家庭の食卓を見直し、そこからもう1度、家庭や親のあり方を考える中で家族の絆を深めてもらい、本来の食卓の風景を取り戻してもらおうための啓発に努めていることが分かる。これらにより、2008年に「富士宮市食育推進計画」が策定された。

また、地元の豊富な食資源を生産・提供することにより、安心・安全な食生活の確保や

¹⁸ その土地で採れる食材を食べることで健康な体を作ること。

¹⁹ 2006年4月 フードバレー構想～富士宮市健康食産業活性化構想～ 富士宮市より。

²⁰ 同上書。

地球温暖化などの環境問題の配慮はもとより、食に関する講演会、地場産品を使った調理実習や農作業体験を通して「食育」に取り組んでいる。食育推進計画を実行する上で、最も重要とされているのが、民・産・学・官それぞれが役割を分担することである。全ての市民が生涯にわたって食育に取り組める環境の整備を進めることで、より積極的に食育を推進する必要があるとされる。その一例として、2005年度から文部科学省の支援事業である「学術研究高度化推進事業」により、東京農業大学と協働して、5年間で総額4億円の研究事業を行った。これは、「バイオマス資源の多段階エネルギー化システムの研究開発」に取り組んだものである²¹。

第2節 富士宮市フードバレー構想における他県との取り組み

食文化の価値を高めるためにB級ご当地グルメが存在し、地域ビジネスとして浸透していく過程で、地域ブランド化していくといったコミュニケーション能力がいかにか求められているかが今後の展望であることが分かる。

その一例として、フードバレー構想の交流都市の北海道帯広市で開催された（2010年12月11日）「フードバレー富士宮」の取り組みについての講演会では、食のまちづくりを進めるまちとして包括的な連携・協力を進めることを誓う、フードバレー交流に関わる共同声明文が挙げられる。²²

これらにより、フードバレー構想の仲間として、福井県小浜市に続く交流を図っている。そのため、当市では、「広報富士宮」に地食健身メニューを載せるなどして工夫を凝らしている。上記のような工夫が見られるとともに、情報発信力として必要なことを市のホームページで取り上げ、市民のニーズである健康促進における具体的な事例を「広報富士宮」に載せることにより、市のPR力を発信している。

私たち市民が広報富士宮を目にすると、市独自のイベントの開催があることに気付く。オリジナルなレシピを載せることによって、市民の注目を集めていることが分かる。富士宮市民には広報富士宮で独自の情報発信をするとともに、ホームページでは、イベントに取り上げられたニュースや、市の情報を市外の人々に提供するための具体的な取り組みが掲載されている。それに伴い、多くのメディアが注目する「富士宮やきそば」は、「B1 グランプリ」を始め、全国57団体が加盟している（2010年8月現在）。「愛Bリーグ」²³、「B

²¹ 2008年4月 富士宮市食育推進計画～食卓から始めよう！生涯食育～ 富士宮市より。

²² 富士宮市役所ホームページ参照。（2011年5月25日）

<http://www.city.fujinomiya.shizuoka.jp/food/menu.htm>

²³ 愛Bリーグとは、全国57団体が加盟し、2006年から年1回開いている。元々は、せんべい汁で有名な八戸市（青森県）の市民グループから、2002年の東北新幹線・八戸駅開業を機に、「郷土料理を広めたい」と富士宮やきそば学会会長が相談を受けたのがきっかけであった。そこで「八戸せんべい汁研究所」ができ、研究所のメンバーが「全国のご当

級ご当地グルメ」といった市外の人々にも聞き慣れたキーワードを用いることにより、そこから興味が湧き、情報発信の担い手となる「富士宮やきそば学会」²⁴のホームページや数々の関連ニュース記事を見て、富士宮をPRすることができる。マスコミにおける「ブランドコミュニケーション能力」を市民が作り、マスコミが全国へ報道することによって、食文化の価値を高める結果となった市では、今や行政の積極的な取り組みが不可欠である。その情報発信の工夫や、市の今後の取り組みについて、NPO まちづくりトップランナー富士宮本舗での実地調査や富士宮市役所の方からのインタビュー活動をもとに、次節で述べる。

第3節 NPO まちづくりトップランナー富士宮本舗

富士宮やきそばに引き続き、富士宮のにじますをPRする動きが上記で見られた。当市には、日本一の生産量を誇る「にじます」がある。湧き水で育ったにじますは、ヘルシーでクリーンな栄養食品としても、トップクラスであり、以下をまちづくりの主なコンセプトとしている。

にじます料理の美味しい店を広く世間に紹介することや、誰とでも協力し、楽しいイベント（事業）を推進すること、地域を愛するボランティア精神を大切にするなど全部で7つの項目が挙げられている²⁵。ここで、「富士宮やきそばマップ」と同様の工夫が見られた。遊び心あるネーミングで富士宮のにじますを広めようとする鱒コミマップでは、全部で32店舗のお店を紹介している。富士宮やきそばの仲間としてにじますを取り上げ、富士山の豊富な湧き水を安心・安全で高品質な物とし、地元の特産品として「寄って宮」を始めとするお店でにじます商品が販売されていた。従来の富士宮ならではのバスツアーによる観光ビジネスに引き続き、浅間大社や朝霧高原を代表とする数々の観光スポットに訪れている客が、まちなかに訪れるための様々な工夫が施されている。

例えば、「富士宮市観光ガイドボランティアの会」では、浅間大社を中心とする市内、白糸の滝・田貫湖・朝霧高原など富士山西南麓の観光を「寄って宮」で案内している。²⁶また、この場に引き続き、「まちづくりサロン宮」でも「鱒コミマップ」などの資料を配布している工夫が見られた。NPO まちづくりトップランナー富士宮本舗のすぐ傍にある観光スポットを紹介する様々な場所には、必ず道案内をする周辺地図が置いてあり、誰もが一目でまちなかに訪れられるきっかけ作りを提供している。「富士宮まち歩きマップ」では、お祭りの年間行事を掲載するなど、市民に愛着心のある富士宮としても紹介されている。

地グルメで対戦して盛り上がりたい」と発案し、全国のご当地グルメに声を掛けたのである。

²⁴ 富士宮やきそば学会とは、B-1 グランプリを主催する「一般社団法人 B 級グルメでまちおこし団体連絡協議会（通称：愛 B リーグ）」のネットワークを通じた所在。

²⁵ 鱒コミマップ参照（2011年8月26日）富士宮市。

²⁶ 富士宮まち歩きマップ参照（2011年8月26日）富士宮市観光協会。

このように近年になり、まちなかを訪れる観光客が多くなった当市では、魅力となる地域資源や観光地をセットにして紹介することにより、世界遺産を目指している富士山周辺に多くの観光客が訪れることが期待されている。私たち富士宮市民が意識しながらまちなかを訪れると、「ハートフルサイン事業」²⁷といった外国から訪れた観光客の方々にも分かりやすいお店を目指す動きも見られている。そのために、サービスを提供する当市では、今後もソフト面での観光客の来場者増加が見込めるであろう。また、それと同時に、高架化事業におけるハード面の取り組みも合わせて今後の富士宮市の動向に着目していきたい。

第4節 富士宮市役所フードバレー推進室

2011年9月28日、富士宮市役所フードバレー推進室佐野氏とのインタビューによると、当市では鉄道高架化事業や道路整備などの課題を改善するために、建て直して複合施設である公民館を造る予定である。市街地に6億円をかける市では、課題として横に広がる中心市街地活性化を目的とした動きが見られている。「お宮横丁」を始めとする縦に広がる活性化が現在、中心となっているため、高架化事業などの工夫を考えている。

また、行政では現在、産業振興と食育である人づくりの地食健身を総合的に進めている。今後、市民には、産業振興や人づくりを目的とした地元で食への意識を高めてもらう。「フードバレー」として地元を紹介し続けることが極めて重要なため、特に、富士宮特産品であるニジマス資源の有効活用が課題となっている。フードバレーに関わる市民プロジェクトでは、中学生を対象とした「ニジマスレシピコンテスト」を開催している。また、市役所で人集めのための情報機関として、消費者団体を紹介しているのがフードバレーの特徴であるといえる。

さらに、小浜市は、食育先進都市であったことから、富士宮市が積極的にアピールをし、フードバレーの仲間として交流を行っていることが分かる。課題としては、人づくりが挙げられる。また、帯広市では、課題として一次産品だけではなく、加工も行う経済構造改革が必要であるといえる。市民に対しての情報発信が極めて重要であろう。富士宮市の行政の取り組みの特徴として、表には出ず、お金を出不さない代わりに、できることは全てするというスタンスを取っている。食のまちおこしを進めていくことは、まさに、ソフト面の充実における市民のパワーなのだろう。最近では、市民の食への意識を高めるために、新たな市民の提案で「菊芋パウダー」が商品として出されている。商品の利益を目的にするのではなく、例えば、上記のように高齢者にターゲットを絞ることにより、持続可能な産業振興に繋がるのである。

そして、ふるさと寄付金の額は1年間で100万円である。北海道十勝市が商標使用料を

²⁷ ハートフルサイン事業加盟店では、高齢者や障害者、外国人や観光客など、誰もがいつでも安全に、安心して利用できるサービスを提供している。

富士宮やきそば学会に支払うことにより、富士宮やきそば学会は富士宮市にふるさと寄付金を納めている。まちづくりに重要なことは、若者が持っている柔軟な発想や、話題づくりであろう。ニジマスレシピに見られるように、行政が中学生を対象としたニジマスレシピコンテストを開催し、感謝状を贈るなどして表彰し、それを実際に飲食店で販売するといった、新たな富士宮市の取り組みにこれからも期待をもち続けられるであろう。栃木県では、「フードバレーとちぎ」を推進する動きが2010年10月から見られているため、富士宮市との交流があるのでその繋がりをこれからも大切に、「富士宮方式」をモデル化し、行政の施策に取り組もうとしている。今後の発展として、「フードバレー富士宮」の仲間として宇都宮市との食のまちづくりにおける交流を深めていってほしい。²⁸

²⁸ 2011年9月28日 富士宮市役所フードバレー推進室 佐野氏とのインタビューより。

第4章 地域の様々な食に関する取り組み

第4章では、富士宮市の食のまちづくりに必要なノウハウを各地域の食に関する取り組みと比較し、それぞれの県に何が足りていないのか、地域間で相乗効果を生み出すものは何かを分析する。

第1節 北海道帯広市のフードバレーの取り組み

北海道東部の十勝地方の中央に位置する帯広市では、「フードバレーとかち」と総称した「食と農業」を柱とする産業政策の考え方をまちづくり全体に展開しながら、国内外へ地域の魅力を発信している。

「フードバレーとかち」の推進に当たり、農業を成長産業にし、食の価値を創出するなど、自治体や企業などの協力を経て、十勝の魅力を売り込む施策の検討を図っている。農畜産物や加工品は、安全で良質な「十勝ブランド」として、消費者に広く受け入れられている。圧倒的な食糧自給率を誇る市では、安心・安全なブランドイメージが最も高い地域に選ばれている。²⁹また、小麦粉の4分の1の生産量を誇る市では、イベントを開催しながら、十勝産小麦の普及を図っている。

富士宮市との「フードバレー交流」に関する共同声明文では、相互の理解と親善を深め、豊かな地域資源を活用し、互いに発展するためにフードバレーを通じた交流を推進していることが分かる。富士宮市では、2004年から「フードバレー構想」を掲げ、市民・生産者・企業・大学などが連携し、食のまちづくりに取り組んでいるため、「フードバレー」に関わる経済交流や人的交流などを通じて、「フードバレーとかち」を推進していくことを目的としている。³⁰

これらにより、帯広市では、イベントの開催などの場を設け、食糧自給率が高いことをアピールした取り組みを行っている。これは、富士宮市でも見られた市のPR力を発信していることに繋がるため、今後の展望として企業と連携し、「十勝ブランド」として生まれた魅力ある街並みづくりが推進されるであろう。そのためには、市民や生産者、大学や自治体との協力の上で相互に理解を深めることが重要であるため、そうしたイベントを開催し、大いに盛り上げていく中で、富士宮市との交流をきっかけに新たな食によるまちづくりに

²⁹ NPO まちづくりトップランナー富士宮本舗ホームページ「安全・安心の視点から食の付加価値向上を目指すマーケティング調査分析に関する研究」参照。(2011年9月8日)
http://ict-foodvalley.jp/modules/obihiro/index.php?content_id=2

³⁰ 帯広市役所ホームページ参照。(2011年9月8日)

http://www.city.obihiro.hokkaido.jp/sangyoubizinesu/foodvalley_index.jsp

も発展していく可能性が十分に考えられる。今ある既存資源を大切に、「食」をキーワードとする自然の恵みから、持続可能な産業振興に繋げるきっかけづくりをこれからも提供し続けていくであろう。

第2節 福井県小浜市の食のまちづくりの取り組み

福井県小浜市の食のまちづくりの取り組みとして、食育中心のまちづくりが挙げられる。食育や人づくりがまちづくりの課題となることに対して、産業振興と「地食健身」という総合的に取り組むことが要求されている。

1995年から産業振興や経済の活性化、安全・安心な食生活、ブランドの確立、地食健身・食育がまちの取り組みとして行ってきた富士宮市と交流を行った小浜市は、食育先進都市として有名である。当市の重要課題として、地元での食への意識を高めることによって、最終的な目標である産業振興における人づくりの問題が挙げられる。持続可能な産業振興に欠かせないのが人づくりであり、経済活性化における産業振興への繋がりが課題となっている³¹。

また、小浜市では、地産地消を進める店を市役所のホームページで紹介している。「焼きそば」が人気の当市では、「やきそば」が有名な富士宮市と交流を結ぶことにより、市のPR力を高めることに繋げている。このような話題づくりが、食のまちづくりでは重要であるため、こうした地元ならではの地域資源を生かした取り組みがなされていることが市のホームページからもいえる。漁業が発達している当市では、重要文化財である寺院などの観光地とともに、食育に関しても進んだ取り組みが見られる。小浜市の道の駅では、地場産農林水産物や市内特産品、地場産食材を食べることができる工夫がされている。また、猫の「ゆるキャラ」を利用して焼きサバを積極的にアピールしている。³²

これは、最近の富士宮市でも同じようなことがいえる。例えば、鱒をPRする時に、インパクトのあるパッケージを作るために、「鱒財缶」³³というネーミングを付け、ここでは、ゆるキャラではなく、「もえキャラ」を利用している。また、ターゲットを絞り込むことによって話題作りにも繋がるため、キャラクターの声優をインターネットで募集してファンを獲得し、注目を集めている。このように地元をアピールする時には、キャラクターを利用して面白さを作り出すことが求められている。³⁴小学生を対象とした「地場産学校教育推進事業」や、食育フェアなどの開催を通じ、より多くの市民に食に関して興味・関心を持ってもらうことによって、地元の食材を地元で消費するシステムづくりに続き、食育の面

³¹ 2011年9月28日 富士宮市役所フードバレー推進室 佐野氏とのインタビューより。

³² 小浜市役所ホームページ参照。(2011年10月17日) <http://www1.city.obama.fukui.jp/>

³³ 鱒の缶詰(そんざいかん)。

³⁴ 2011年9月28日 富士宮市役所フードバレー推進室 佐野氏とのインタビューより。

から健康的な人づくりを目指すことに繋がるため、そうした取り組みはこれからも発展し、継続していくであろう。

第3節 フードバレーとちぎとの交流

2010年10月24日、富士宮市で「フードバレー構想」が浮上して6年あまりが経つと、食と言えば「富士宮」というほど、地域のブランド力が高まっている。そんな中、フードバレーが目指す循環型社会である市民を主役に6次産業化³⁵を図る新たな取り組みとして、「フードバレー栃木」との交流が広まった。³⁶

栃木の食の強みとして、良質で豊富な水や豊かな農産物、多彩な産業基盤、恵まれた立地条件、優れた人材・技術が挙げられる。これらから、地域経済の活性化として、食の産業振興を進めることを目的としている。³⁷

フードバレー構想とは、恵まれた地域資源である「食」を見直し、まちづくりに生かす富士宮市の取り組みである。基本コンセプトは、食の循環である。産業振興、経済の活性化、安全安心な食生活、富士宮ブランドの確立、地食健身・食育による健康づくりを目指している。当市は、フードバレー推進室を立ち上げ、食に関する豊富な知識やネットワークを持つ地域住民や団体でつくる「フードバレー推進協議会」を発足させ、2006年からは同構想を市の総合計画にも盛り込んだ。

もともとは、富士山のトイレから出る排泄物が環境に与える影響の大きさに危機感を持っていたことから、環境に負荷をかけない循環型社会を目指すため、1番分かりやすい食をテーマに決めてきた。同構想の推進には、富士宮やきそばを一躍全国区にしたNPO法人まちづくりトップランナーの存在が欠かせない。最も大きな特徴は、生産者がPRするのではなく、市民有志が応援団を作り、加工、販売、プロモーションを行っていることである。活動は、やきそばにとどまらず、ニジマス、豚、酪農製品、地酒に広がり、まちづくりシンクタンクである「富士宮市地域力再生総合研究機構」を設立するに至った。

こうした「富士宮方式」をモデル化し、行政の施策に取り込もうと考えているのが北海道帯広市と栃木県である。富士宮市と交流都市宣言を行い、地域ならではの資源を生かした食に関する新技術、新製品の開発、地場産業の販路拡大・ブランド化による地元農畜産物の高付加価値化を図っている。1番注目したいところは、フードバレー構想は富士宮市の市民団体の活動とまちづくりの方向性が同じであるという点である。行政が本腰を入れたおかげで相乗効果が出ている。その仕組みを次節から論じていきたい

³⁵ 農業などの第1次産業が食品加工や流通販売にも多角的に展開する事業を指す。

³⁶ 2010年10月24日『静岡新聞 朝刊「風は東から」』。

³⁷ “フードバレーとちぎ”を目指して フードバレーとちぎ推進協議会。

第4節 ICTを利活用した食によるまちづくり

ICTを利活用した食によるまちづくり事業の対象地域として、富士宮市、帯広市、小浜市が挙げられる。実地団体は、NPO まちづくりトップランナー富士宮本舗である³⁸。

2004年からフードバレー構想の先端となった富士宮市では、経済活性化における産業振興が課題であった。また、2005年に交流を結んだ小浜市では、産業振興における人づくりが課題となっていた。そして、2010年に交流を結んだ帯広市では、一次産品だけではなく、加工も行う経済構造改革が必要である。栃木県では、産業振興における食育に注目している。

次に、富士宮市では、産業振興と食育の面が進んでいる。小浜市では、地産地消から安全・安心な食生活の面が進んでいる。帯広市では、食糧自給率が高いことからブランドの確立が成り立っている。栃木県では、行政が主体となったまちづくりが進んでいる。

そして、共通する地域課題として、豊かな食材や昔からの伝統を活用した食文化の再認識による「食育」や地産地消³⁹の拡大の必要性や、「食のまちづくり・食の重要性」に対する理解、「地産地消の促進」等についてのノウハウや人材不足、地域間のノウハウ共有・地域住民への教育基盤の整備が挙げられる。このような問題を解決するために必要な手段がICTであり、事業の期待される効果として、単なる地域としてではなく、複数の自治体が連携して地域の食文化に根づいたまちづくりや地域食材を使用することの魅力・重要性に対する理解を深めることで、食によるまちづくりに貢献できる人材育成に繋がる。

³⁸ 資料4 事業説明 富士宮市フードバレー推進室。

³⁹ 農作物を地元で生産して地元で消費する取り組み。

第5章 富士宮やきそばの新たな舞台づくり

第5章では、富士宮やきそばの新たな舞台として中国の香港やアメリカ・ニューヨークへ世界に広めようとする動きを考察し、国内外における市民の評価や今後の富士宮やきそばを展望する。

第1節 中国の香港でのデビューに向けて

2011年8月、富士宮やきそば学会は香港とニューヨークのイベントに相次いで出展した。これは"FUJINOMIYA YAKISOBA"をきっかけとして、自然豊かな富士宮の食材や観光を国内のみならず海外にまで広め、それにより富士宮市への観光客を増やすことが目的である。⁴⁰

香港で開催されたイベントの名称は、「香港フード・エキスポ 2011」である。期間としては、2011年8月11日から13日の3日間で、開催場所は、香港コンベンション&エキシビジョンセンター「トレードホール」である。主催は、香港貿易発展局で、出店形態は、静岡銀行の「静岡夢街道 in 香港」として合同出店をした⁴¹。

24カ国から700社以上の企業が出展し、10,000人以上のバイヤーが参加する世界的規模の"食"をテーマとした商談会であった。富士宮市からは富士宮市地域力再生総合研究機構の職員が参加し、富士宮やきそばのカップ麺や冷凍食品の他、ニジマスの缶詰である「鱒財缶」、日本酒、ミネラルウォーター、「菊芋パウダー」、「ドライなっとう」を出品した。バイヤーに商品の説明・実演試食や試飲・試供品の提供などを行い、一般来場者向けに用意した商品は完売され、好感触を得た⁴²。

中国の香港でのデビューをきっかけに、市民が考えた富士宮の特産品である「菊芋パウダー」や、ネーミングセンス豊かな「鱒財缶」という新たな富士宮の食のまちづくりを支える商品の人気を香港市民より集めている。日本を代表とする富士山周辺の地域では、どのような食品が今、注目を集めているのかを世界に発信することが期待できる。そのため、こうしたイベントに商品を出店することは、富士宮やきそばを始め、様々な食によるまちづくりを進めていくことができる。市民が考え出した商品を出店することは、富士宮市民にも好感が持てる。さらに、国外における市民の評価にも繋がるため、こうした取り組み

⁴⁰ 富士宮やきそば学会ホームページ参照。(2011年12月1日)
<http://www.umya-yakisoba.com/contents/2011/09/post-39.html>

⁴¹ 同上書。

⁴² 同上書。

をこれからも継続し、大いに力を入れてほしい。

第2節 アメリカ・ニューヨークから世界へ発信

2011年、8月21日、日本の夏祭りをテーマにした「ジャパン・ブロック・フェア」が開催された。会場は、マンハッタンの「デイトップ・マディソン・アベニュー・フェスティバル」である。マンハッタンの中心街を歩行者天国にして行われるニューヨークでも最大規模のストリートフェアに、富士宮やきそば学会会長の渡辺氏を始め、8名が参加した。⁴³

事前に米国の輸入規制に抵触しない素材で新麺を開発し、つなぎに使用する卵白の代わりに、北海道産の薄力粉や中力粉を配合した。また、着色に使用するクチナシに替えてウコンを使用するなど工夫を凝らし、本来のコシのある麺と同じ味に仕上げた。⁴⁴

当日は、富士宮やきそばを1パック5ドル(約380円)で販売し、開店前から長い行列ができた。待ち時間は45分にもなり、用意した800食は5時間で完売した。モチモチした食感の麺は来場者に大変好評であった。特設ステージでは、渡辺氏とミス富士山グランプリが英語でスピーチし、富士宮市をおおいにアピールした。18日に現地で開いた記者会見には多数の報道陣が駆けつけた⁴⁵。

好評の要因として、麺がパスタのようにアルデンテ⁴⁶で、ちょうど良い固さであることが考えられる。また、ネーミングを”Mt. FUJI YAKISOBA”と名付け、「やきそばG麺上陸！」というキャッチフレーズである点が非常にユニークである。そもそも、アメリカのニューヨークに店を出店したきっかけは、富士宮市民の中にアメリカ・ニューヨークで店を出店することが夢である人がいた。そこで、富士宮やきそば学会のメンバーを招待し、本格的に活動を始めたのである。このようにして、市民を巻き込むブームとして生まれた「富士宮やきそば」は、ニューヨークを始め世界に発信することを目標としている。これまでインタビューをする中で、とくに富士宮市民がブームを作り出すことに成功した点が印象に残った。市民が主体となったまちづくりだからこそ、全国を始め、世界に「富士宮やきそば」を発信することができ、国内外の市民の評価に繋がったのである。次節からは、市民の評価に繋がった要因を述べていきたい。

第3節 国内外における市民の評価

⁴³ 富士宮やきそば学会ホームページ参照。(2011年12月6日)
<http://www.umya-yakisoba.com/contents/2011/09/post-39.html>

⁴⁴ 同上書。

⁴⁵ 同上書。

⁴⁶ *al dente* (伊) 一般的に歯ごたえのあるパスタの固さ。

「富士宮やきそば」が市民に評価された理由として、まず、マスコミに向けた情報発信能力が考えられる。そもそも、富士宮やきそばは、60年以上も前から地域の食文化として市民の間ではごく普通のやきそばであった。しかし、麺が油でコーティングされていて、コシがあり、さらに、地元ならではの特産品であるいわし節を使用していた。そこで、富士宮市民の中で有志を募って、中心市街地活性化のためのワークショップを行った。

また、「やきそばG麺」と名付けられた富士宮やきそば学会のメンバーがやきそばについて調査していると、マスコミに報じられ、ブランドコミュニケーション能力を大いに利用した。先駆者である富士宮やきそば学会の渡辺氏は、どこかが気になる点を作るユニークな発想を持っていた。どこかが気になる、やきそばG麺とは何か、その企みをマスコミが面白おかしく報道をしたのがきっかけだった。そして、渡辺氏の得意なおやじギャグを使い、市民を虜にしたのである。

このようにして、話題づくりが絶えない富士宮やきそばであるが、もう1つ注目しておきたいのが利益目的ではなく、ターゲットを絞ったまちづくりに徹底したことである。渡辺氏のインタビューの中で「始めから利益目的のためにだけやきそばを売り出そうとしても、そこにマーケティング論に欠かせないプロモーション活動がないから売れなかったであろう」⁴⁷という発言は印象的だった。そもそも、マーケティング論とは、プレイス (plays)、プライス (price)、プロダクト (product)、プロモーション (promotion) である。さらに、プロモーション (promotion) の裏に隠されているのがコミュニケーション (communication) である。1番重要なのは、コミュニケーション能力であり、市民に向けてどう発信するのかである。そのため、この隠されたコミュニケーション能力がマーケティング論の鍵を握るのである。

富士宮市役所フードバレー推進室佐野氏とのインタビューによると、市民が作り出した商品のターゲットを必ず決めるという。⁴⁸例えば、富士宮市民が作り出した「鱒財缶」という鱒の缶詰は、もえキャラを利用している。すなわち、インパクトのあるネーミングや、話題作りに必要な面白さを商品に生かすことにより、ターゲットが絞られるのである。

また、菊芋パウダーは、始めからターゲットを高齢者にしている。そのため、商品を出す時に、発売前から話題になり、売り出されると、完売になる仕組みが作られているのである。もっとも、興味深かったのは、全国に対して情報発信したブランドコミュニケーション能力を世界に向けて発信するということである。これまでは、日本全国のB級ご当地グルメとして、人気が高かったものが世界でも通用するのは、まさに情報発信に欠かせないシステムのおかげであろう。そのシステムを作り出した渡辺氏の発想は非常にユニークであり、富士宮市民だけではなく全国の市民の評価に繋がったのである。B級ご当地グルメが浸透していく過程で忘れてはならないのが地域ビジネスであり、地域ブランド化していくために欠かせないコミュニケーション能力が高く評価されているため、国内外にお

⁴⁷ 2011年1月14日 富士宮やきそば学会会長 渡辺氏とのインタビューより。

⁴⁸ 2011年9月28日 富士宮市役所フードバレー推進室 佐野氏とのインタビューより。

る市民の評価にも繋がったのである。最後に、次節において市民が愛する「富士宮やきそば」の今後の展望について述べていきたい。

第4節 市民が愛する「富士宮やきそば」の今後の展望

市民が愛する「富士宮やきそば」の今後の展望として、世界に向けた情報発信能力が求められている。これまでに、マスコミを利用したブランドコミュニケーション能力を大いに利用してきたが、その効果は絶大なものだった。

例えば、2007年6月に富士宮市で開催された第2回B1グランプリでは、25万人の来場者とともに、大盛況のうちに終了した。また、B1グランプリに合わせて開催したF1グランプリでは、「ふじのみや食まつり」として、市内の食関連事業者が40店以上も出展するなど、まち全体が一丸となって、全国に「食のまちフードバレー富士宮」をアピールすることができたのである。⁴⁹

このようにして、富士宮の特産品を全国各地に報道してもらうことにより、「フードバレー富士宮」としての威力を発揮したのである。これは、知名度向上の効果のあった取り組みとして富士宮市で高く評価されている。そして、秋田県横田市・群馬県太田市と「三国同麺協定」を結集、また、北九州市の「小倉の焼きうどん」と「天下分け麺の戦い」と銘打ったイベントを開催するなどし、次々とマスコミの注目を集める話題を提供し続け、静岡県内から中部地方、全国へ瞬く間に情報が発信された⁵⁰。

これらを受け、富士宮市民が「ニューヨークでお店を開いてみてはどうか」⁵¹という案に対して、富士宮やきそば学会が実行し、世界に向けた情報発信力を高めたのである。これまでインタビューをした中で驚いたことは、地域活性化への貢献として、2008年には年間50万人が県内はもとより全国から富士宮市にやってくるという事実があった。⁵²浅間大社や白糸の滝、朝霧高原という観光地に観光客が訪れる数が圧倒的に多くなった。市民が愛する「富士宮やきそば」に欠かせないものとして重要なのは、継続し、進化し続ける仕組みづくりであり、その出来上がったシステムをこれからも残していくことで全国の観光客に続き、世界に向けて「富士宮やきそば」を発信できるのである。市民が愛する「富士宮やきそば」の今後の展望として考えられることは、常に成長し続ける市民と行政と企業が一体となって動くシステムづくりの推進である。

49 同上書。

50 同上書。

51 同上書。

52 同上書。

おわりに

以上のような本論文では、第 1 章で、富士宮やきそばが誕生し、地域資源活性化による食のまちづくりに発展していくまでの経緯を考察した。市民団体と行政、NPO 法人と企業が相乗効果をもたらす仕組みについて論じた。事の発端から宣伝方法、経済的効果、実地調査の 4 つの視点から富士宮やきそばがどのように地域ブランド化し、地域ビジネスのモデルとなるのかを説明した。

第 2 章では、富士宮市中心市街地活性化基本計画から中心市街地活性化に向けての展望を考察した。「やきそばのまち富士宮」として観光客がまちなかに訪れる工夫や、ソフト面に伴うハード面の整備などのいくつかの問題点を提起した。今後、どのようなことが市民にとってのまちづくりなのか、また、行政は今、何を求めているのかの具体策について論じた。

第 3 章では、フードバレー構想における富士宮市や他県との取り組みについて考察をした。実際に、NPO まちづくりトップランナー富士宮本舗での実地調査や富士宮市役所フードバレー推進室の方からのインタビュー活動を通して富士宮市の今後の活性化について考えていく上での他県との取り組みや、食のまちづくりに至った経緯について住民や行政の視点から問題解決に向けてのアプローチをした。

第 4 章では、富士宮市の食のまちづくりに必要なノウハウを他県の食に関する取り組みと比較し、それぞれの県に何が足りていないのか、相乗効果を生み出すものは何かを分析した。他県の様々な取り組みとして、北海道帯広市や福井県小浜市、栃木県知事との交流を通じた食のまちづくりの考察を進めた。また、ICT を利活用した食によるまちづくりを詳しく説明し、それぞれの県に何が足りないのか、相乗効果を生み出すものは何かを追求した。

第 5 章では、富士宮やきそばの新たな舞台づくりとして中国の香港やアメリカ・ニューヨークによる世界に広めようとする動きを考察し、国内外における市民の評価や今後の富士宮やきそばの展望に迫った。

市民が愛する「富士宮やきそば」の今後の展望として考えられることは、常に成長し続ける市民と行政と企業が一体となって動くシステムづくりの推進であるのが大きな発見だった。また、国内にとどまらず、世界に向けて情報発信をする「富士宮やきそば」のシステムは、ブランドコミュニケーション能力を大いに利用するだけではなく、ターゲットを絞ったまちづくりに成功した点が鍵を握っているのだ。これらから、「富士宮やきそば」だけではなく、静岡県富士宮市の観光ビジネスである地域資源活性化における食のまちづくりに発展していったのである。

これまでに、全国的に地域資源活性化が進んでいる場所として、静岡県富士宮市を取り

上げてきた。地方都市における地域資源活性化を巡る鍵について述べると、そこに最も大切なこととして、産業振興に欠かせない人づくりが挙げられる。これは、全国各地の B 級ご当地グルメを推進しようとする都市で見られている傾向だが、食育を進めようとする地域の課題でもある。小学生や中学生を対象とした体験学習を基に、食に関して興味・関心を持ってもらうために行う出前授業などのほとんどは、最終的なビジョンとして、経済活性化における産業振興に貢献できる人材の育成を目的としている。しかし、経済活性化における産業振興になかなか繋がらないのが問題点であり、これらを最終ビジョンとする静岡県富士宮市のモデルを取り上げ、他地域との違いを説明してきた。また、産業振興を進めるに当たり、必要な食育だが、なかなか人づくりに繋がらない問題点を解決するために必要な手段として ICT を利活用した食によるまちづくりのモデルを取り上げた。

次に、大切なこととして、情報発信能力が挙げられる。これは、静岡県富士宮市に限らず、地域資源活性化による食のまちづくりを進めている全国各地でも同じことがいえる。経済活性化における産業振興に繋がらない問題点を解決するために、ブランドコミュニケーション能力を高めることが必要である。どこかが気になるその仕組みに欠かせないものとして、ユニークなアイデアや始めからターゲットを絞ったまちづくりに的を絞ることである。これらを活用した宣伝方法からやがて経済的効果に結びつくのである。

そして、3つめに、大切なこととして、他県と連携して相乗効果をもたらす仕組みを作ることである。すなわち、「仲間意識」である。例えば、フードバレー構想は、市民、企業、NPO、市、大学、生産者がなければ成り立たない。それと同様に、食の価値を見出すために B 級ご当地グルメが存在する。どちらが良くて、悪いのかを決めるのではなく、それぞれの県に何が足りないのか、何が足りているのかを見極めることが重要である。すなわち、そこに「仲間意識」がなければ、相乗効果を生み出すものは何かを追求することができない。地域資源活性化による食のまちづくりとは、地方都市における地域資源活性化を進めるための 1 つの物差しであり、使い方によって、地域の自治体と連携してよりよい活気あるまちづくりを推進することができる。

あとがき

この論文を書き終えるまでに様々な方々にお世話になりました。指導教官の中村祐司先生を始め、院生の舘野さん、副査の佐々木一隆先生や、インタビューにご協力して下さった「富士宮やきそば学会」会長の渡辺氏や、富士宮市役所フードバレー推進室の佐野氏に深くお礼を申し上げたいと思います。誠にありがとうございました。

私の地元である静岡県富士宮市をテーマにした理由は、「地方自治論」の授業レポートを作成するに当たり、「富士宮やきそば学会」会長の渡辺氏とインタビューをしたのが大きなきっかけでした。市民団体と行政、NPO 法人と企業が相乗効果をもたらす仕組みについて興味を持ち、気付けば、卒論のテーマとなっていました。

テーマを決定してから卒業論文を完成させるまでの間、静岡県富士宮市の観光ビジネスは、従来の市内ならではのバスツアーに引き続き、地域資源活性化による食のまちづくりに発展していくまでの経緯や要因は何かについての考察、また、10年間で500億円もの経済的効果を上げるシステムについて追求していく過程が非常に興味深かったです。

宇都宮大学国際学部行政学（中村祐司）ゼミでは、4年生や3年生、院生を始め、様々な方々と共に成長し合える充実した2年間でした。ジョイント合宿やまちづくり提案などの行事を通して仲間と共に学び、切磋琢磨して成長し合える居場所があったことに心から感謝しています。就職活動を無事終えたのも、中村ゼミに出会えたからこそだと思っています。指導教官の中村祐司先生は、一人ひとりの才能を伸ばす、人を育てる教育を教えてくれたプロフェッショナルな先生です。自分の父親のような存在である先生に出会えたことに大変嬉しく思っています。

指導教官の中村祐司先生を始め、副査の佐々木一隆先生や、4年生や3年生、院生の方々に出会えたことが私の中での宝物であります。今後も、仕事で宇都宮市に出張しに行く機会が度々あると思いますが、そんな時に温かく迎えてくれるのが「中村祐司ゼミ」であります。

新3年生を始め、来年度も様々な方々に出会えることを楽しみにしています。宇都宮大学国際学部行政学ゼミに是非、皆さんも興味を持ちましたら、入ってください。きっと、素晴らしい仲間たちに出会えるはずです。最後に、ここまで読んで下さり、本当にありがとうございました。

参考文献

- 関満博 古川一郎 『「B 級グルメ」の地域ブランド戦略』 新評論 2008 年 1 月。
- 田村秀 『B 級グルメが地方を救う』 集英社新書 2008 年 9 月。
- 渡辺英彦 『ヤ・キ・ソ・バ・イ・ブ・ル~面白くて役に立つまちづくりの聖書~』 静岡新聞社 2009 年 6 月。

参考 URL

- 富士宮市役所ホームページ参照。
<http://www.city.fujinomiya.shizuoka.jp/food/menu.htm>
- 小浜市役所ホームページ参照。
<http://www1.city.obama.fukui.jp/>
- 富士宮市地域力再生総合研究機構ホームページ参照。
<http://umya-fujinomiya.com/member.html>
- 静岡県富士宮市 市民主役のまちづくり「焼きそば」のまちおこし参照。
http://www.cbr.mlit.go.jp/kensei/build_town/program/pdf/fujinomiya.pdf#search
- NPO まちづくりトップランナー富士宮本舗ホームページ「安全・安心の視点から食の付加価値向上を目指すマーケティング調査分析に関する研究」参照。
http://ict-foodvalley.jp/modules/obihiro/index.php?content_id=2
- 帯広市役所ホームページ参照。
http://www.city.obihiro.hokkaido.jp/sangyoubizinesu/foodvalley_index.jsp
- 富士宮やきそば学会ホームページ参照。
<http://www.umya-yakisoba.com/contents/2011/09/post-39.html>

参考資料

- 「富士宮市中心市街地活性化基本計画」 富士宮市 2002 年 3 月。
- 「フードバレー構想～富士宮市健康食産業活性化構想～」 富士宮市 2006 年 4 月。
- 「富士宮市食育推進計画～食卓から始めよう！生涯食育～」 富士宮市 2008 年 4 月。
- 『静岡新聞 朝刊「風は東から」』 2010 年 10 月 24 日。
- 松井純 「B 級ご当地グルメ本」 静岡新聞社 2010 年 11 月。

- 「第4次富士宮市総合計画 第2次（後期）基本計画」 富士宮市 2011年3月。
- 「富士宮やきそばマップ」株式会社プロシューマー。
- 「鱒コミマップ」富士宮市。
- 「富士宮まち歩きマップ」富士宮市観光協会。
- 「フードバレーふじのみや」富士宮市フードバレー推進室。
- 「“フードバレーとちぎ”を目指して」フードバレーとちぎ推進協議会。
- 「資料4 事業説明」富士宮市フードバレー推進室。
- 「富士宮フードバレーの取り組みについて」 富士宮市フードバレー推進室。

インタビュー・視察協力

- 富士宮やきそば学会会長 渡辺英彦氏 2011年1月14日。
- 富士宮市役所フードバレー推進室 佐野和也氏 2011年9月28日。