

宇都宮大学 国際学部国際社会学科

2010 年度 卒業論文

“食”による新たな地域活性化の可能性  
~地域資源としての「B級グルメ」に注目して~

指導教官名 中村祐司

学籍番号 070142K

論文執筆者名 滝田祥子

## 要約

今日、メディアで紹介されることが珍しいものではなくなった B 級グルメであるが、これを使ってまちおこしをしようとする地域、あるいは団体が増えている。

本稿では、はじめに B 級グルメの定義、誕生の背景や、全国各地で行われている B 級グルメのイベントについて述べていく。次に B 級グルメによるまちおこしの取り組みの事例として「八戸せんべい汁研究所」と「じゃがいも入り栃木やきそば会」の活動を取りあげる。またこれらの団体の設立経緯やそれぞれどのような活動を行っているのか、また行政との関わり方を見ていく。そして活動事例を踏まえたうえで上述した 2 つの団体を比較し、まちづくりの活動主体や必要な人材について考察する。

今後 B 級グルメが地域の観光資源だけでなく、地産地消や食育など地域が抱える食の問題で担う役割について、さらに B 級グルメによるまちおこし団体もこれらの問題に携わり地域活性化を目指す必要性があることを述べていく。

第 1 章では、B 級グルメの定義や歴史について論述し、現在の B 級グルメの人気の高さをイベントの様子を中心にみていく。第 2 章では、八戸市のせんべい汁を事例として挙げ、「八戸せんべい汁研究所」の活動内容を中心的に述べ、それを踏まえたうえでどのような変化があったのかまとめていく。第 3 章では、事例として栃木市のじゃがいも入り焼きそばを挙げ、「じゃがいも入り栃木やきそば会」の活動と当市内で行われた B 級グルメのイベントについてまとめ、当市内にどのような変化があったのか論述する。第 4 章では、上述した 2 つの事例を比較し、まちづくりに必要な要素と B 級グルメと食の問題のかかわり方について論述する。最後に B 級グルメが抱える問題について述べ、地域の時代と言われる現在、B 級グルメのブームは何をもたらしたのか考察する。

## 目次

はじめに	・ ・ ・ ・ 5
第 1 章 : B 級グルメの歴史	・ ・ ・ ・ 6
第 1 節 B 級グルメとは何か	・ ・ ・ ・ 6
第 2 節 B 級グルメの登場	・ ・ ・ ・ 6
第 3 節 B 級グルメの全国的な広がり	・ ・ ・ ・ 7
(1)B 級ご当地グルメの祭典『B-1 グランプリ』の開催	
(2)地方における B 級グルメのイベント	
(3)海外での人気の波及	
第 2 章 : 青森県八戸市における B 級グルメによるまちおこし	・ ・ ・ ・ 10
第 1 節 せんべい汁とは	・ ・ ・ ・ 10
第 2 節 八戸せんべい汁研究所の設立	・ ・ ・ ・ 12
(1)東北新幹線 JR 八戸駅の開通へ	
(2)富士宮汁ドレン(チルドレン)として	
(3)せんべい汁研究所の活動	
第 3 節 第 1 回 B-1 グランプリの開催	・ ・ ・ ・ 16
第 4 節 自治体との連携と観光事業	・ ・ ・ ・ 16
第 5 節 せんべい汁の知名度アップによるその効果	・ ・ ・ ・ 17
第 6 節 八戸市の課題と新たな取り組み	・ ・ ・ ・ 18
(1)八戸せんべい汁研究所の活動体制	
(2)観光施策の転換	
第 3 章 : 栃木県栃木市における B 級グルメによるまちおこし	・ ・ ・ ・ 20
第 1 節 じゃがいも入り焼きそばの歴史	・ ・ ・ ・ 20

第2節 「じゃがいも入り栃木やきそば会」の設立	・ ・ ・ ・ 21
第3節 「第1回じゃがいも入り栃木焼きそば vs 地域 B級グルメ in 蔵の街」の開催	・ ・ ・ ・ 22
(1)栃木市観光協会の取り組み	
(2)イベントの効果	
第4節 B級グルメとしての人気の高まり	・ ・ ・ ・ 23
第5節 栃木市の観光施策	・ ・ ・ ・ 24
第6節 じゃがいも入り焼きそばをきっかけとした新たな取り組み	・ ・ ・ ・ 25
第4章：食による地域活性化の展望	・ ・ ・ ・ 27
第1節 八戸市と栃木市の比較	・ ・ ・ ・ 27
第2節 市民を主体としたまちづくりへ	・ ・ ・ ・ 29
(1)まちづくりの活動主体	
(2)まちづくりに必要な人材	
第3節 B級グルメによる地産地消の促進の可能性	・ ・ ・ ・ 30
第4節 B級グルメを活用した新たな食育施策へ	・ ・ ・ ・ 32
第5節 新たな地域観光資源として	・ ・ ・ ・ 32
おわりに	・ ・ ・ ・ 34
あとがき	・ ・ ・ ・ 36
参考文献	・ ・ ・ ・ 38

## 図表一覧

図表 1-1	B-1 グランプリ開催地と経済効果	・・・7
図表 1-2	観光客が訪日前に期待したこと(複数回答可)	・・・9
図表 2-1	全国のせんべい購入金額	・・・11
図表 2-2	八戸せんべい汁のポテンシャル	・・・12
図表 2-3	オフィシャルサイトアクセス状況の変化	・・・14
図表 2-4	大規模試食会実施状況	・・・14
図表 2-5	メディア露出・取材状況	・・・17
図表 3-1	2010 年産北関東地域の小麦の収穫量	・・・21
図表 3-2	栃木市の地域資源の一例	・・・24
図表 4-1	八戸せんべい汁研究所とじゃがいも入り栃木やきそば会の比較	・・・27
図表 4-2	取り組みの効果例	・・・30
図表 4-3	2008 年度 東北地域食料自給率(概算値)	・・・31
図表 4-4	地域おこしご当地井の連携・協力に関する協定書	・・・31
図表 4-5	観光資源の区分	・・・33

## 写真一覧

写真 2-1	せんべい汁	・・・10
写真 2-2	いちご煮	・・・12
写真 2-3	北のコナモン博覧会のガイドブック	・・・15
写真 2-4	観光資源の1つ種差海岸	・・・19
写真 3-1	じゃがいも入り焼きそば	・・・21
写真 3-2	栃木やきそば Map	・・・22
写真 3-3	イベントの様子	・・・22
写真 3-4	イベントの看板	・・・22
写真 3-5	夕顔ラーメン	・・・26
写真 3-6	出流そば	・・・26

## はじめに

地方分権化が進み、都市間競争が激化するなかで各地方都市では、新たな地域ブランド戦略に乗り出しつつある。最近では、地域を見直すという視点からその地域に根差した伝統文化や特産物を観光資源として用いられることが多くなってきた。例えば、「ゆるいマスコットキャラクター」、いわゆる「ゆるキャラ」が作られ、地域の盛り上げに一役買っている。このゆるキャラは地方に関係する特産物や歴史などがキャラの由来になっているものが多い。このゆるキャラが地域の PR 活動を行うことによりその地域の認知度が上がったという事例も数多くある。また、地元出身の有名人を観光大使として起用し、彼らがメディアで積極的に地域を PR する姿を見る機会が多くなった<sup>1</sup>。

また、地域格差を背景に政府は地域資源を活用した地域の中小企業の取り組みを支援する内容を盛り込んだ中小企業資源活用促進法や、多様な産業集積に向けた地域への企業立地等の促進を目指した産業活性化法を施行した。それに関連して地域ブランド戦略の高まりを受けて中小企業庁が商業・商業活性化、地域産業支援、農商工連携の3つの視点から商業・地域サポートを行っており、その1つに中小企業地域資源活用プログラムというものがある。この地域資源とは、産地の技術、地域の農林水産品、観光資源のことを指し、これらを利用して地域産業を発展させ、さらに新事業を5年間で1,000件展開していく予定だ。

そこで今回は、地域ブランドの1つとしてテレビや新聞などメディアに取りあげられ人気が高まりつつあるB級ご当地グルメに注目していきたい。B級ご当地グルメとして紹介されているものは、家庭料理や郷土料理などその地域にとって馴染みのある料理が多い。また、B級グルメとして紹介されているものは手間がかからず、また低価格で食べることができるので、“安くて手軽に食べられるものを”という志向が高まりつつあるなかでB級グルメはその志向にかなっていると言えるだろう。

地域で昔から食されてきた家庭料理がB級ご当地グルメとして地域のブランドとして位置づけられたことにより、食育や地産地消の問題を含め地域活性化にどのように貢献できるか研究していきたい。

---

<sup>1</sup> 例えば、栃木県ではお笑い芸人のU事工事が観光大使として任命されており、都道府県に限らず、市町村レベルでも有名人を観光大使として起用する自治体も多い。

## 第1章：B級グルメの歴史

本章では、B級グルメの定義や海外も含めどのような広がりを見せているのかなどについて扱う。

### 第1節：B級グルメとは何か

B級グルメは大きく分けて2つに分類することが出来る。1つは、1980年代に登場したものであり、これらは、大型チェーン店が販売するファーストフードを指し、これら1,000円以下で販売されている。そしてもう1つは、これらはほとんどが戦後に誕生し、地域に根差した食べ物であり、後者はB級ご当地グルメと言われている。

「B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」のHP<sup>2</sup>によると、B級ご当地グルメは以下のように定義されている。

- ①食べたらいまいと絶対の自信を持っておすすめできるものであること。
- ②地元の人が日常的に食べているもの又は日常的に食べることができるものであること。
- ③食材ではなく、料理として提供されているものであること。
- ④特定一飲食店のメニューではなく、その街に行けば複数の店で提供していたり、一般家庭で食べることができるものであること。

このB級ご当地グルメを使って各地でまちおこしが盛んに行われており、食を通してこれまで気づかなかった他地域の違いを発見するきっかけとなった。

### 第2節 B級グルメの登場

B級グルメという言葉は、1980年代にある雑誌でとりあげられたことにより、広まってきたと考えられている。またB級ご当地グルメは戦後(昭和20年から40年代)に作られたものが多く、B級グルメは、戦後の人々の食生活を支えてきたものだと言えるだろう。また、

---

<sup>2</sup>愛Bリーグ B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会会則  
<http://www.ai-b.jp/kaisoku-n.html> より抜粋(2010年6月現在)

B 級グルメの多くは、洋食をアレンジした料理であり、戦後東アジアから引揚者を通じて地域内でアレンジされたものが多い。

### 第 3 節 B 級グルメの全国的な広がり

#### (1)B 級ご当地グルメの祭典『B-1 グランプリ』の開催

2006 年に青森県は八戸市で「B-1 グランプリ」が開催された事を機に「B 級グルメ」というブランドネームは一気に全国に広がった。第 1 回のグランプリでは来場者は 1 万 2000 人と予想を上回る人数であった。グランプリの会を重ねるにつれ、参加団体数、来場者数は増加傾向にあり、またグランプリ開催地、グランプリで入賞した料理の地域での経済効果は短期間で数十億円にのぼることがわかった。

また、2010 年は神奈川県厚木市で開催され、参加団体は 46 団体、来場者数は、過去最高の約 43 万人、経済効果は 60 億円と言われている。

図表 1-1 B-1 グランプリ開催地と経済効果

	来場数	経済効果 <sup>3</sup>
第 1 回(八戸市)	1 万 7000 人	—
第 2 回(富士宮市)	25 万人	—
第 3 回(久留米市)	20 万 3000 人	36 億 1,500 万円
第 4 回(横手市)	26 万 7000 人	13 億円
第 5 回(厚木市)	43 万 5000 人	60 億円

(出典：B 級ご当地グルメの祭典 B-1 グランプリ公式 HP<sup>4</sup>をもとに筆者作成。)

#### (2)地方における B 級グルメのイベント

近年では、このグランプリ以外にも全国各地域で同様のイベントが数多く開催されており、B 級グルメとしてすでにメディアで紹介されたものだけでなく、その地域の新たな B

<sup>3</sup> 大会期間の開催地効果を記載。八戸市は算出されておらず、富士宮市は現在までの経済効果は算出されているが、開催地効果は発表されていない。毎年実行委員会が変わるため、算出方法も異なる。あくまでもまちおこしは、長期的にみていくことが必要であり、経済効果だけにとらわれてないように注意したい。

<sup>4</sup> <http://b-1grandprix.com/cat3/>を参照。(2010 年 12 月現在)



級グルメを発見する事も出来る。各地域で行われるイベントも人気を集めており、今後もこのようなイベントは増加していくと考えられる。2010年3月に岡山県津山市で開催された「おかやま B 級グルメフェスタ in 津山」では、愛 B リーグに加盟している団体や全国のグルメ団体、岡山県内グルメ団体、約 50 団体が参加し、イベントの来場者数は 15 万人に達した。来場者数の多さからも B 級グルメの人気の高さがうかがえる。

このように地域レベルでのイベントが開催されることによって地域ぐるみの交流が生まれ、さらに新たな食の発見につながるだろう。

では、なぜ B 級グルメが注目されるようになったのだろうか。その背景には、長引く不況とデフレ経済の進行により、消費者の低価格志向やこだわりの味志向が強まったことが考えられる。その結果、地域の食文化の見直しや再発見することにつながったのだろう。さらに、行政の面から考えると、食品を利用した観光 PR の方法はコストがかからないため、地域の B 級グルメの人気を高めた要因の 1 つと言える。

### (3)海外での人気

ここでは B 級グルメの話題について触れる。近年は、海外では日本食が人気を集めている影響もあり、B 級グルメにも注目が集まっている。2010 年の 7 月中旬の週末に、ニューヨークのマンハッタンに「ジャパントウン」が建設され、ラーメンやお好み焼きなどが販売された。推定では 5 万人が来場したとされており、警察が出動し、入場に規制がかかるほどの混雑であった。

また、日本政府観光局の調査<sup>5</sup>によると、観光客が訪日前に期待したことは何かという質問項目で、2006 年以降 1 位であった「ショッピング」に代わり「日本の食事」が初めて 1 位となった。また満足した日本の食事という質問項目では、寿司や天ぷらだけでなく、ラーメンや焼き鳥なども回答にあがり、庶民の味として親しまれている食品にも関心が高まっていることが分かった。海外では日本食がブームとなっており、それに併せて B 級グルメの人気も高まる可能性があると考えられる。

---

<sup>5</sup> JNTO 訪日外客訪問地調査 2009 を参照。

図表 1-2 観光客が訪日前に期待したこと(複数回答可)

(%)

全体(N=7,495)	
日本の食事	58.5
ショッピング	48.5
温泉	43.4
自然景観、田園風景	41.8
伝統的な景観、旧跡	37.6

出典：(『JNTO 訪日外客訪問地調査 2009』報告書概要をもとに筆者作成。)

## 第2章：青森県八戸市におけるB級グルメによるまちおこし

本章では、青森県八戸市を事例として取り上げる。八戸市は2008年に新幹線が開通して以来、観光客は増加傾向にある。また、最近ではB-1グランプリの第一回の開催場所やグランプリでも3年連続2位に入賞したこともあり、これら観光客が増加させる要因になっている。せんべい汁がB級ご当地グルメとして位置づけられたことにより、八戸市にどのような影響をもたらしたのかをみていく。

### 第1節 せんべい汁とは

写真 2-1 せんべい汁

ここでは、せんべい汁の歴史について検証していきたい。はじめに、せんべい汁とは、だし汁の中に南部せんべいを割って入れる料理である。代表的な味は醤油味、塩味、味噌味の三種類があり、そのなかに野菜や肉、魚、キノコなどを具材として入れて食べる。初めて食べる人にとって、せんべい汁のイメージは、せんべいが煮崩れして見た目が悪いのではないかなどあまり良くない。だが、実際に食べるとアルデンテの食感と似ており、イメージが変わる人が多いようだ。せんべい汁はどのような経緯で家庭料理として定着していったのだろうか。



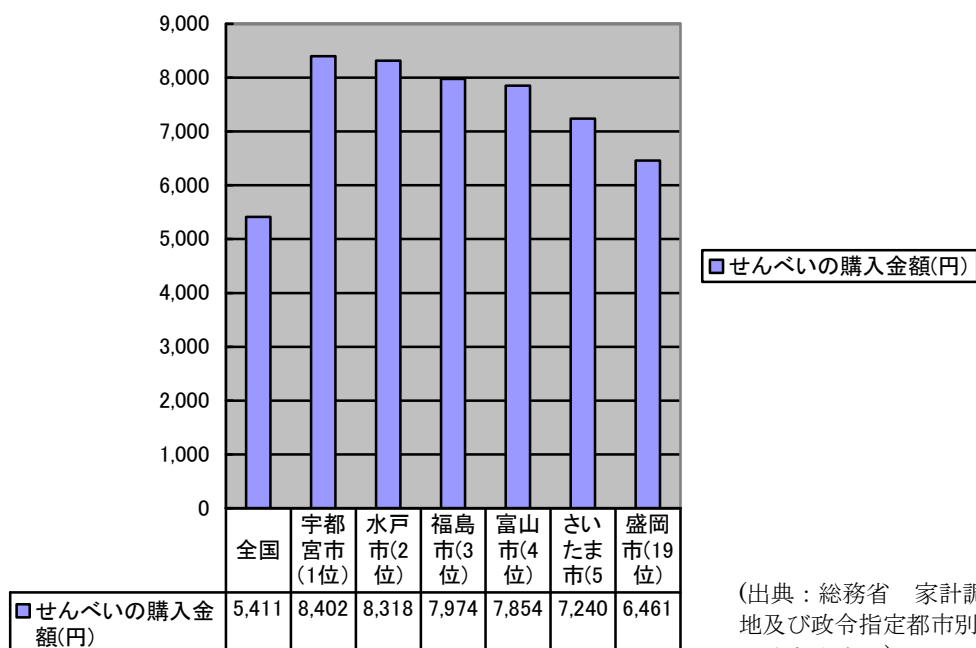
出典：筆者撮影(2010年8月25日)

せんべい汁は今から約200年前、江戸時代後期にはすでに食べられていたのではないかとされている。現在の八戸市を中心に旧八戸藩(青森県南部から岩手県北部)では米がとれない地域で、頻繁に飢饉が発生していた。そのような土地柄であったため冷害に強いあわ、ひえ、小麦などいわゆる雑穀が生産され、「粉もの文化」がこの地域で発達した。そのため、せんべいは米の代替品として主食とされてきたのである。南部せんべいは各家庭で焼かれていたが、明治時代に鉄製のせんべい焼き器が作られて以降、1897年(明治30年)には南部せんべいは柔らかい蕎麦せんべいから現在の硬焼となり、1955年(昭和30年)頃に煮込んでも溶けにくいせんべい汁専用のせんべい、「おつゆせんべい」が登場し、1965年(昭和40年)以降、家庭料理として定着した。

八戸市内の南部せんべいの消費量は定かではないが、せんべい汁が家庭で食べられてい

る総務省の2007年~2009年平均の家計調査品目別データ(菓子類)<sup>6</sup>によると、せんべいの購入金額は東北地域では福島市がトップである(全国では3位)。また、全国で19位である盛岡市も八戸市と同様に南部せんべいを食べる習慣があるが、盛岡市ではせんべい汁が一般的ではないため、八戸市が盛岡市のせんべいの購入金額を上回っている可能性がある。

図表 2-1 全国のせんべいの購入金額



(出典：総務省 家計調査都道府県庁所在地及び政令指定都市別ランキングをもとに筆者作成。)

また南部せんべいは主食として食べられてきた背景もあり、食べ方も多様である。例えば、赤飯をせんべいで挟んだり、せんべいを天ぷらにして食べるといった方法もある。せんべい汁は家庭料理であっただけにおもてなし料理<sup>7</sup>として出されることはなかったが、最近ではB級グルメブームの影響もあり、せんべい汁が結婚式の披露宴でもメニューとして出されるようになった。

<sup>6</sup> 総務省 家計調査 家計調査(二人以上の世帯) 都道府県庁所在地及び政令指定都市別ランキング(平成19~21年平均)

<http://www.stat.go.jp/data/kakei/5.htm> を参照。(2010年8月現在)

<sup>7</sup> 八戸市で晴れの席で食べられる料理はいちご煮である。

写真 2-2 いちご煮



出典：筆者撮影(2010年8月25日)

## 第2節 八戸せんべい汁研究所の設立

### (1) 東北新幹線 JR 八戸駅の開通へ

せんべい汁を売り出す発端になったのは、2002年に開通した JR 八戸駅にあるユートリー<sup>8</sup>の商品開発である。お土産用商品の開発のため、八戸せんべい汁研究所事務局長の木村氏(以下木村氏)は家庭料理であるせんべい汁に注目した。せんべい汁を商品化した背景には、せんべい汁のポテンシャルの高さである。せんべいの食感の驚きやおつゆにせんべいを入れて食べるという発想が珍しいものであることに注目し、これらは、ロコミマーケティングに適した素材であると考えた。

図表 2-2 八戸せんべい汁のポテンシャル

Impact (独自性)	Mysterious (意外性)
Surprise (予想外の驚き・感動)	History and Trad (愛される郷土食)

(出典：八戸せんべい汁研究所 「観光へとつながる食のまちおこし」をもとに筆者作成。)

せんべい汁の商品は、1999年の4月に試作品を八戸市内で一斉発売し、4万個を売り上げるヒット商品となり、さらに2003年には、第三セクターの事業である「せんべい汁プロジェクト S(全国ブランド化計画・単年度事業)」がスタートした。これはせんべい汁

<sup>8</sup> 財団法人 八戸地域地場産業振興センターの愛称。

の情報発信のため、飲食店情報やせんべい汁の種類やお土産用商品数、また八戸市民が食べる頻度などの調査を行ったものである。同年、せんべい汁で八戸市を活性化したいという思いから木村氏を中心に 12 名のメンバーで構成された事業推進団体であるワーキンググループ「八戸せんべい汁研究所」が誕生した。その翌年、市民ボランティア団体として独立し、活動を継続している。現在は 26 名のメンバーが所属し、活動の幅を広げている。

## (2) 富士宮汁ドレン(チルドレン)として

八戸せんべい汁研究所はせんべい屋や飲食店経営者などいわゆるせんべい汁関係者が携わっていない市民ボランティア団体である。せんべい汁研究所の設立きっかけとなったのは富士宮焼きそば学会への訪問である。

富士宮焼きそば学会は 2000 年に設立され、焼きそば関係者不在の市民ボランティア団体である。富士宮市では焼きそば店が多いことに注目し、‘G メン’と呼ばれる学会メンバーが 2001 年から調査を行い、市内の焼きそばマップやのぼり旗を作成し、PR 活動をスタートさせた。また、高速道路のサービス・エリア内においてやきそばのリーフレットを配布し、市民によるテーマソング「ヤキソバの唄」や「やきそば音頭」が誕生した。さらには約 3,700 人のやきそば作りでギネスに挑戦するなど様々な活動を展開していった。

せんべい汁関係者不在の市民団体にした背景には、富士宮焼きそば学会のように純粋なボランティア団体として運営することにより、自由な発想と活動のスピードを重視したことが挙げられる。

B 級ご当地グルメを利用したまちおこし団体のほとんどは、グルメ関係者が携わっているものが多くこのようなボランティア団体は珍しい。

## (3) せんべい汁研究所の活動

研究所では、せんべい汁の認知度を高めるために 2006 年にオフィシャルサイトを開設した。開設当時はアクセス件数が 1 日 1,000 件程度だったのにも関わらず、B-1 グランプリでの入賞やメディアで紹介される機会が多くなった結果、アクセス件数は一気に上昇し、取材依頼・店舗情報が集まるようになった。

また、活動の一環として県内外の実食機会創出を目的に口コミ誘発やファン獲得のため毎年大規模試食会が行われており、2009 年には、過去最高の 2 万 1,570 食を売り上げた。

図表 2-3 オフィシャルサイトアクセス状況の変化

	年間のアクセス件数
2004年	33,200人
2005年	199,436人
2006年	351,229人
2007年	354,476人
2008年	143,970人

図表 2-4 大規模試食会実施状況

	提供食数	実施回数	県外実施場所
2004年	5,200	12	東京、栃木
2005年	4,260	23	東京
2006年	7,100	28	東京、福岡
2007年	7,230	33	東京、埼玉
2008年	8,130	23	秋田、岩手
2009年	21,570	23	福岡、鳥取、岡山、静岡、東京、埼玉、秋田

(出典：どちらにもせんべい汁研究所「八戸せんべい汁研究所」についてをもとに筆者作成。)

調査活動は「マルセ」呼ばれるせんべい汁研究所のメンバーが行い、この名前の由来は国税専門官であるマルサが由来となっている。彼らは、直接せんべい汁をメニューとして出している飲食店を調査し、飲食店の接客態度やメニューに工夫があるかを判断し、その店をガイドブックやメディアの取材に紹介する役割を担っている。

2004年に「トリオ★ザ★ポンチョス」という地元のバンドがせんべい汁を全国に広げるために「好きだ Dear!せんべい汁」をリリースした。また、この歌にはせんべい汁の作り方や具も紹介しており、2006年にはCDのタイトルを変更し、メジャーデビューも果たしている。

また、せんべい汁のブランドを確立するために八戸市補助事業を活用し、2006年の8月に地域団体商標の出願を行い、更に市内の飲食店のメニューの表記統一キャンペーンを実施した。

せんべい汁をブランド化の拡大や、地元産せんべい使用による業界支援を行うために大手コンビニや地元ホテルや食品メーカーとの共同開発を何度か行ってきた。例えば、2007年には、大手コンビニ・ファミリーマートと「八戸せんべい汁」を1ヶ月間発売した。東北全店のファミリーマートで販売を行ったが、当時せんべい汁の知名度は低く、商品がレンジ対応ではなく、アルミ鍋でコンロで煮込むスタイルだったため手間がかかり売上はあまり伸びなかった。

また八戸市外や青森県外に関わらず、せんべい汁を全国に発信していくためにせんべい汁のふるまいや飲食店の情報提供を行う「汁研サポーターズクラブ」が発足した。また2004年には八戸市内の幼稚園児や保育園児でせんべい汁の応援団として「八戸せんべい汁キッズ」が結成された。

八戸市周辺地域から岩手県北部にかけては、第1節で上述したように粉食文化が形成されている。この地域内の交流や内外からの誘客を目的として、八戸市・久慈市・二戸市が連携<sup>9</sup>して「北のコナモン博覧会<sup>10</sup>」が2010年1月~3月の期間に開催された。「コナモン」は関西圏における粉を使った料理の総称であり、また「博覧会」は三圏域を1つの博覧会の会場に見なすという意味を含んでいる。これは、コナモン料理を扱う飲食店や販売店を巡って食べ歩きスタンプラリーを行う期間限定企画である。また、同年の12月~翌年の2月上旬にも開催される予定であり、この地域のコナモン料理を味わえるだけでなく、スタンプラリーを行いながら圏域内を巡ることによって観光も楽しむことが出来るのではないだろうか。

写真 2-3 北のコナモン博覧会のガイドブック



出典:筆者撮影(2010年12月10日)

<sup>9</sup> 北緯40° ナニャトヤラ連邦と呼ばれている。

<sup>10</sup> デーリー東北 「北のコナモン博覧会きょうスタート」

(<http://www.daily-tohoku.co.jp/news/2010/12/04/new1012041103.htm> 2010年12月4日配信)を参照。(2010年12月現在)



### 第3節 第1回 B-1グランプリの開催

「全国に自分の地域のグルメを発信できる場を設けよう」と木村氏を中心に B-1 グランプリが設立された。2006年に第1回 B-1 グランプリが八戸市の八食センターで開催された。全国から富士宮焼きそばなど計10団体が出展し、当初の想定していた来場者数を上回る1万7,000人が来場し成功を収めた。

その後、せんべい汁は第2回、第3回、4回の大会で連続2位を獲得し、さらに認知度を全国に広めることになった。

また、2008年には、「つゆ・みそ・じる三食同盟」<sup>11</sup>を結成、さらに同年の12月には、北東北地域内の B 級グルメのみが集まった「B-1 冬の陣!北東北決戦」が八戸市の八食センターで開催された。そして2009年には、「東北 B-1 グランプリ」が開催され、全国規模で行われていたグランプリが地域レベルで開催されることで市民が東北地域のグルメを知る機会が増えた。

せんべい汁研究所は設立以来、全国各地の地域イベントや百貨店等の物産展催事を一緒に行ったり、コンベンションの交流会に呼ばれることが多かった。だが、これを機に、従来のイベントやコンベンションはもちろんのこと、愛 B リーグ団体やその地元が開催するグルメイベントに招待されることが多くなった。

### 第4節 自治体との連携と観光事業

八戸市では、せんべい汁研究所へのバックアップを行い、年間50万円の補助金を出している。その具体的な内容はパンフレット制作、イベント等の出店経費の一部負担である。八戸市の補助金は、B-1 グランプリに参加している団体に比べて比較的少ないが、B-1 グランプリで上位入賞団体は行政との連携が成功している団体が多いようだ。

また、八戸市では宣伝事業を広告代理店に委託している。委託することにより、マスコミに取り上げてもらう機会を増やしている。2006年以前は、メディアの取材は10件未満であったが、それ以降、件数が増加しつつある。メディアの露出の機会が増えたことにより、せんべい汁はもちろんのこと、八戸市への認知度が高まったと言える。

---

<sup>11</sup> 青森生姜味噌おでん、黒石つゆ焼きそばと八戸せんべい汁で結成された団体。

図表 2-5 メディア露出・取材状況

	媒体	2008 年度		2009 年度
国内	テレビ	26 件		52 件
	雑誌・新聞	38 件		58 件
海外	テレビ	放送	1 件	3 件
		取材	1 社	3 社
	雑誌等	掲載	1 件	5 件
		取材	1 社	13 社

(出典：八戸市役所 「広告宣伝効果(TV 番組・雑誌)」をもとに筆者が作成。)

更に八戸市ではアサヒビールとのタイアップをしており、アサヒビールの公式ホームページで八戸市の特集が現在も組まれている。2009 年の 2 月と 3 月には、アサヒビール本社で八戸えんぶりの披露とせんべい汁のふるまいも行われた。2010 年の 8 月下旬から 9 月の中旬にかけてもニッカウキスキー仙台工場のレストランでせんべい汁のふるまいが行われた。

#### 第5節 せんべい汁の知名度アップによるその効果

せんべい汁の知名度アップにより、どのくらいの経済効果が得られたかは定かではないが、今後、八戸市では経済効果を調査・検討中であるという。八戸市観光課の佐藤氏によれば、経済効果を提示することにより、市民の関心が高まるのは確実だと述べている。その効果は、経済効果だけではない。せんべい汁を食べる市民が増え、市内ではせんべい汁をメニューとして出す飲食店も増加し、市内でもせんべい汁の効果が表れていることが分かった。

また、八戸市の観光戦略にも変化が表れている。旅行者のニーズが「食・体験・地元の人との触れ合い」に変化し、それに伴い、旅行形態が、団体型から個人・グループ型へと変化とし、テーマ性のある体験型旅行に移行しつつある。

## 第6節 八戸市の課題と新たな取り組み

### (1)八戸せんべい汁研究所の活動体制

八戸せんべい汁研究所は、今後の課題として資金面と引き継ぎ面を強化する必要がある。ボランティア団体であるために資金を確保することが難しく、市から補助金を支給されているが、それを利用して活動できる範囲には限度がある。また、活動を継続していくために新たな活動体制を整えていく必要があるだろう。

また、B級グルメに関連して、コナモン圏のつながりを構築していくことが必要だ。交流の場を設けることで新たな話題を発信することが出来、コナモン文化が関西だけでなく、東北地域でも形成されていることを認知する機会になり、地域資源の見直しが促進するのではないだろうか。

### (2)観光施策の転換

2006年3月に八戸市が首都圏在住者を対象に実施した「観光資源認知度調査<sup>12</sup>」によると調査項目である「自然」、「歴史・文化」、「祭り」、「施設」において八戸市の認知度は10%以下にとどまった。だがその一方では八戸市を訪れた観光客の満足度は55%と半数を占め、特に「食」と「自然景観」の満足度は高かった。満足度の理由も「食べ物がおいしい」、「自然景観が素晴らしい」が1,2位に上がっている。北東北の「食」の認知度についての項目では、3位に南部せんべいが、また9位にせんべい汁が入っている。

この結果を受けて八戸市は観光施策を「食」と「自然景観」に絞り重点的に行っている。「食」と「自然景観」の観光資源として挙げられるのは、朝市、銭湯、横丁街や種差海岸であり、せんべい汁と合わせてPRすることが必要だろう。

---

<sup>12</sup> 20代~60代の男女2,500人を対象に行った調査。

写真 2-4 観光資源の 1 つ種差海岸



出典：筆者撮影

(2010年9月22日)

八戸市では、外国人観光客数が増加傾向にあり、特に中国、韓国からの観光客が半数以上を占めている。また、米軍基地が所在する三沢市と原子力発電所が所在する六ヶ所村が近隣しているため、アメリカ人やフランス人の観光客も多い。今後は、外国人観光客への対応策が必要である。

また、2010年12月に東北新幹線が全線開通し、青森県内の移動がよりしやすくなったと言える。県外の観光客だけでなく、県内からの集客も期待でき、これを活用して青森県民が地域資源を知る機会を提供していくべきではないだろうか。

### 第3章：栃木県栃木市におけるB級グルメによるまちおこし

本章では、栃木県栃木市のじゃがいも入り焼きそばを事例として取り上げる。栃木市は2010年の3月に1市3町<sup>13</sup>が合併し、栃木市として市政がスタートした。「じゃがいも入り焼きそば会」の活動、及び2010年の4月に開催されたB級グルメのイベントを中心にごどのようなまちづくりが行われているかを見ていく。

#### 第1節：じゃがいも入り焼きそばの歴史

じゃがいも入り焼きそばのルーツは諸説ある。そもそも焼きそばは東京が発祥であり、そこから関西地方、さらに全国的に広まったと言われている。

栃木県南部(特に両毛線沿い)はじゃがいもの産地ではないのにもかかわらずじゃがいもの消費量が多く、またじゃがいもを使った料理が多い。特に栃木市は、江戸時代に商業都市として発展し、市内を流れている巴波川(うずまがわ)を利用して江戸との商品の行き来が行われていた。それを背景に江戸から焼きそばと西洋の文化であるソースが流入し、焼きそばが広まったと考えられている。

また、栃木市が位置する関東平野は小麦粉の生産地であり、2010年産小麦収穫量<sup>14</sup>では、関東・東山地域<sup>15</sup>は、北海道、九州地域に次いで第3位の収穫量(6万1,500t)であり、特に北関東の3県(茨城県・群馬県・栃木県)の小麦の生産量は同地域の収穫量の5割以上を占めている。

当時焼きそばは駄菓子屋で売られており、子どもたちのおやつとして親しまれていた。現在のように焼きそば専門店や飲食店のメニューの一部となって登場したのは戦後ではないかと言われている。

---

<sup>13</sup> 栃木市・大平町・藤岡町・都賀町が合併。

<sup>14</sup> 農林水産統計 公表資料 「平成22年産4麦の収穫量」

([http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sakumotu/sakkyou\\_kome/pdf/syukaku\\_4mugi\\_10.pdf](http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sakumotu/sakkyou_kome/pdf/syukaku_4mugi_10.pdf))を参照。(2010年12月現在)

<sup>15</sup> 茨城・栃木・群馬・埼玉・千葉・神奈川・山梨・長野県、東京都である。

写真 3-1 ジャがいも入り焼きそば



出典：筆者撮影(2010年4月10日)

図表 3-1 2010年産北関東地域の小麦の収穫量

	収穫量(t)
全国	567,800
北海道	345,300
茨城	9,930
栃木	8,720
群馬	20,100

出典：(農林水産統計 公表資料「平成 22 年産 4 麦の収穫量」もとに筆者作成。)

## 第 2 節：「ジャがいも入り栃木やきそば会」の設立

2003年に当市内の焼きそば店店主や製麺屋、またソース店が「焼きそばを名物にして街おこしを」と集まり、「ジャがいも入り栃木やきそば会」を設立した。栃木市は江戸時代から商業都市として発展してきたという歴史的背景から、この会のコンセプトとして「交流」を掲げている。主にイベントを通して、他地域のグルメ関係者と交流を図ることで今後のイベントの開催時に互いに呼びかけがしやすくなる。ジャがいも入り栃木やきそば会の事務局長の阿部氏(以下阿部氏)は、この会以外にも他の団体の運営なども行っている。

例えば、栃木市と埼玉県川越市、千葉県香取市(旧佐原市)で結成されている小江戸会の運営にも携わっている。この3市は、江戸との舟運が発達し、江戸の情緒溢れる蔵の街並みと山車祭りがあることから「小江戸」と呼ばれている。1996年から小江戸サミットが開催されており、3市長及び、市民が集まってまちづくりに関しての話し合いが行われている。この場もジャがいも入り焼きそばをPRする機会であると考えており、このようにB級グルメのイベントに限らず、情報発信の場を広げることが大切であろう。

また、会設立後から加盟している市内の焼きそば店を載せた「栃木やきそば Map」の作成に取り組み、完成次第会員や観光協会施設で配布が開始された。現在は栃木駅構内の観光案内所にも置かれている。

写真 3-2 栃木やきそば Map



出典：筆者撮影(2010年12月10日)

### 第3節：「第1回じゃがいも入り栃木焼きそば vs 地域B級グルメ in 蔵の街」の開催

B級グルメのイベント、「第1回じゃがいも入り栃木焼きそば vs 地域B級グルメ in 蔵の街」が開催された。栃木市をはじめ、栃木県内のグルメや群馬県、埼玉県などのB級グルメが30品以上集まった。このイベントは2日間開催され、合計で1万5,500名の来場者が集まり、大変な賑わいをみせた。以下、このイベントを中心に栃木市におけるB級グルメによるまちおこしを見ていく。

写真 3-3 イベントの様子



写真 3-4 イベントの看板



出典：どちらも筆者撮影(2010年4月10日)

#### (1) 栃木市観光協会の取り組み

栃木市の誕生や栃木市を「蔵の街」としてPRしていくことも踏まえ、阿部氏の提案により、このイベントが開催されることとなった。やきそばの会や栃木市商工観光課、栃木

市観光協会などの後援のもと、「栃木焼きそば vs 地域 B 級グルメ」実行委員会が発足した。このイベントを開催する背景には主な理由が二つあった。一つ目は、出店間の交流を図ること、二つ目はこのイベントを通して、北関東周辺で B 級グルメを利用して地域を盛り上げるためのきっかけにする事であった。

このイベントを開催するにあたり、栃木県内初のイベントということもあり、メディアを多く活用した。新聞各紙にイベント告知の情報提供を行い、テレビでの取材や栃木市観光協会の HP をはじめインターネットによるイベント告知も行った。また、ポスター作成も行い、東武鉄道の各駅にイベントのポスター掲示の協力依頼も行った。

## (2) イベントの効果

今回のイベントでは、メディアを駆使した結果、予想以上の観光客が集まった。イベントの来場者アンケートによると、来場者の 2 割が栃木市内から、また、約 5 割が栃木県内から来場しており、イベントに対する県民の関心が高いことが伺える。また、これにより 1,000 万円の経済効果を得ることができ、やきそば会に加盟する店を増加した。この経済効果<sup>16</sup>は、イベント単体によるものであり、初めてのイベントにもかかわらず利益が得られた事は、やはり B 級グルメの人気の高さが表れた結果ではないだろうか。

## 第 4 節：B 級グルメとしての人気の高まり

2008 年の 1 月から約 1 か月間にわたり、関東地域内のローソンの店舗(2117 店舗)でじゃがいも入り焼きそばをサンドしたロールパン、「栃木やきそばロール」が販売された。また、同年 5 月にも「関東味めぐり」フェア<sup>17</sup>の第 1 弾として「栃木やきそばロール」が販売された。栃木やきそばロールは販売当時、栃木県内で 7 種類販売しているロールパンの中で売り上げ 1 位を記録し、東京や神奈川でも売り上げが好調であった。

2009 年に放送されたテレビ番組でじゃがいも入り焼きそばが紹介され、その反響が大きく放送後、焼きそばを食べに来る観光客が増加した。その背景には、地域によって番組

<sup>16</sup> 当日は 34 店舗がイベントに参加し、各店舗からの食べ歩きチケット回収数や複数店舗からの売上をヒアリングしたものによる。調査では、各店舗 30 万前後の売り上げがあると推測される。30 万×34 店≒1000 万の計算となる。

<sup>17</sup>産経ニュース 「ローソン、関東 1 都 6 県で「関東味めぐり」フェア開催」

(<http://sankei.jp.msn.com/region/kanto/tochigi/080513/tcg0805130409002-n1.htm>)を参照。(2010 年 8 月現在)



放送日が異なるために観光客数を一定数維持することが出来たことにある。阿部氏によると、番組放送後、番組放映時期が早い地域から順に関東地域、関東周辺地域(新潟、福島など)、東北地域等からの観光客が訪れ、栃木市の観光客数を維持していたことが明らかになった。更に雑誌や他のグルメ番組で焼きそばが紹介された事も加わり観光客を促す一因になったと言えるだろう。

また、焼きそば会が参加するイベント数も3年前から増加傾向にある。会設立当時(2003年)は年に1~2回のみであったが、2010年には参加イベント数は20回以上となっている。今後も参加するイベント数は増加するとみられており、第3節で紹介したイベントも増加するきっかけになったと言える。

### 第5節：栃木市の観光施策

じゃがいも入り焼きそばは、2007年の12月に、経済産業省の中小企業地域資源活用プログラムで栃木県の地域資源の一つに認定され、またこの他にもいちごが地域資源として認定された。栃木市は、いちご農家が多く、いちごを利用した新商品の開発が進み、栃木市の旧大平地区では、ぶどうの産地であり、ぶどうを使用した商品開発も進められている。

栃木市では、2009年度観光客は前年に比べて増加し、じゃがいも入り焼きそばの地域経済への影響は大きかった。「蔵の街」のRPと併せて「食」を中心とした観光施策に転換しつつあるようだ。

図表 3-2 栃木市の地域資源の一例

農林水産物	鉱工業品	観光資源
さしもぐさ	栃木の桐下駄	大平山
ひめきゅうり	栃木の線香	出流満願寺
宮ねぎ	栃木の樽	巴流川
いちご	ジャガイモ入りヤキソバ	とちぎ秋祭り
そば	栃木鬼瓦	栃木市の蔵の街並み

(出典：栃木市役所商工観光課提供資料をもとに筆者作成。)

## 第6節：じゃがいも入り焼きそばをきっかけとした新たな取り組み

「じゃがいも入り焼きそば」がメディアで紹介されるようになってから栃木市の知名度は確実にアップしていると言えるだろう。

会が中心となって開催されたイベントはこれがはじめてであり、今後は、焼きそば会が主体となったイベントやPR活動の機会を増やし、じゃがいも入り焼きそばを一時的な流行に乗った「B級グルメ」として終わらせないようにしていくことが必要だ。また、焼きそば店は、地域外で焼きそばPRする機会を求めているので、今後は、焼きそば会が主催してイベントを増やしていく予定である。

イベントを恒例化することにより、市民の意識改革を行っていくことも肝要だ。実際に栃木市では、焼きそばは市民の身近なものとして当然のように存在していたものであるため、それを売り出していくことに意味があるのかと疑問に感じている人が多い。様々な他地域との交流を通して、地域独自の食文化であることを認識してもらう必要があるだろう。

また、平成2年に蔵の街として市内を整備し、観光事業にも力を注いできたおかげもあり、栃木市の観光客は増加傾向にあるが、日光市や宇都宮市を訪れる際の休憩地点として利用されることが多いため、栃木市内での滞在時間は少ないという現状がある。更に栃木市は、特産物やお土産品が少ないと言われており、「じゃがいも入り焼きそば」がB級グルメとして知名度を上げたことにより、栃木市のブランドとして確立されたのではないだろうか。そして、栃木市は焼きそばの他に夕顔ラーメン<sup>18</sup>や出流(いずる)そばの三大麺が名物であり、関東地域におけるコナモン文化の形成を裏付けるものだといえるだろう。栃木市周辺地域のコナモンのつながりも食文化を見直すきっかけにつながるだろう。

阿部氏は、2010年に12月に新たな会を結成した。この会の中心メンバーは一般市民であり、発掘をコンセプトに栃木市で埋もれている資源を掘り起こし、提供していくことを目的としている。具体的には、市民が栃木市の食材を使って料理を発案し、市内を食べ歩きながら観光を楽しめることをねらいとしている。

焼きそば会では、方針として今後はB-1グランプリの参加は考えておらず、B級グルメ関係のイベントや団体にこだわらず、幅広い分野での交流を目指している。市民団体の良さを失わないために行政とバランスよく関わっていくかが課題となるだろう。具体的には、行政の手の届かない部分を市民団体が補っていく形が望ましいのではないだろうか。

---

<sup>18</sup> 栃木県は干瓢の生産地

写真 3-5 夕顔ラーメン



写真 3-6 出流そば



出典：栃木市観光協会提供の写真

## 第4章 食による地域活性化の展望

本章では、はじめに事例で取り上げた八戸市と栃木市を比較し、そこから地域活性化に必要な人材、また活動主体などについて述べていく。また、B級グルメが地域資源としての役割を果たすことができるのか探っていく。

### 第1節 八戸市と栃木市の比較

以下に「八戸せんべい汁研究所」と「栃木じゃがいも入りやきそば会」の比較を表にしてまとめた。

2市を比較して分かることは、どちらも地方都市であり、B-1グランプリに参加の有無が最も異なる点だといえるだろう。また、どちらも県内のB級グルメ団体、あるいはその周辺地域のB級グルメ団体と連携して、イベントの開催を行うなど交流を図る機会を増やしている。

そして、キーパソンとなる人物がおり、彼らを中心にユニークな発想を活かして話題を提供することによりメディアを有効活用している。また、地域貢献として観光客の増加や、料理の取り扱い店が増加しただけでなく、後継者問題の解消なども挙げられた。このことは、これらの団体の積極的な活動により、それぞれの市の知名度を高めたことは事実であるが、その一方で市民の地域資源に対する見方が変化したことも今後の活動のうえで重要だと言えるだろう。

図表 4-1 八戸せんべい汁研究所とじゃがいも入り栃木やきそば会の比較

都市名 比較項目	八戸市	栃木市
グルメの誕生時期	江戸時代後期	戦後
ボランティア団体	八戸せんべい汁研究所	じゃがいも入り栃木やきそば会
中心メンバー	飲食店関係者以外	飲食店・製麺店関係者
加盟メンバー、または 団体数	26名(設立当初は13名)	19店舗

団体設立時期	2004 年	2003 年
設立目的	「八戸せんべい汁」の全国ブランド化	栃木市の名物料理として紹介することにより、観光客の滞在時間と消費機会の拡大を図る
運営規約	○	○
オフィシャルサイトの運営	○	×
愛 B リーグの加盟	○	×
B-1 グランプリ出場	○	×
試食会の開催	○	○
共同開発	○ コンビニでの販売、地元のホテル・食品メーカーと連携	○ コンビニでの販売 地元ホテルのメニュー
メディアの活用	○	○
行政からの補助金	年間 50 万円の補助	×
地域貢献度	<ul style="list-style-type: none"> <li>・知名度向上による観光客の増加、それによる経済効果</li> <li>・メニュー取扱い飲食店の増加・売上の増加</li> <li>・せんべい製造業者の売り上げ増加</li> <li>・せんべい製造の後継者問題の解消</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・知名度向上による観光客の増加</li> <li>・メニュー取り扱い店・焼きそば専門店の増加</li> </ul>

(出典：主に 2010 年 8 月 6 日、25 日のインタビュー調査をもとに筆者作成。)

## 第2節 市民を主体としたまちづくりへ

### (1)まちづくりの活動主体

これまで、八戸市と栃木市の事例を取り上げB級グルメによるまちおこしをみてきたが、どちらも共通して挙げられることは、市民が中心となってまちおこしに参加していることである。どちらも市民団体が結成され、その団体が中心となって地域内外で様々な活動を行っていることがわかる。

田村氏<sup>19</sup>によれば、活動中心主体は4つのカテゴリーに分類することが出来る。一つ目は、市町村や観光協会などの行政機関や関連団体が中心となって活動を行うパターンである。このタイプが最も多く、2010年のB-1グランプリで優勝した山梨県甲府市の甲府とりもつ煮がこの例にあたる。二つ目は、商工会議所や商工会などの地域の経済団体が中心となって活動を行うパターンである。B級グルメを産業の振興などの目的のため地域経済の衰退に歯止めをかけようとする狙いがある。この代表例としては、よこすか海軍カレー<sup>20</sup>が挙げられる。また、同業組合などのそれぞれの業界の団体が中心となっているケースもある。そして、近年増加しているのは、市民団体が中心となって活動を行うケースである。この典型的な例は、B級グルメを全国に広げた「富士宮焼きそば学会」である。

### (2)まちづくりに必要な人材

また、まちづくりに必要な人材として挙げられるのは、主に「よそ者」、「若者」、「バカ者」、「切れ者」が挙げられるが、この他に「ホラ吹き」と呼ばれる人材が必要だと富士宮焼きそば学会の渡辺氏は述べている<sup>21</sup>。

「若者」は単に若い人だけではなく、柔軟な発想を持ち何事にもチャレンジする人を指す。これは、「ばか者」も含まれる場合もあり、地域住民を巻き込んで行動するリーダー的存在だと言えるだろう。「よそ者」は地域外の人を指し、他地域を比較しながら地域の分析をする者、あるいは法律、経済、経営等の専門家の人材ともいうことが出来る。そして、渡辺氏が提案する「ホラ吹き」とは、地域ブランドを確立するため、話題づくりを行うた

<sup>19</sup> 田村秀 2008 「B級グルメが地方を救う」集英社新書 p.142。

<sup>20</sup> よこすか海軍カレーは、明治期のカレーを再現したものである。日本のカレーのルーツと言われており、平成11年には、「カレーの街よこすか推進委員会」が発足した。(カレーの街よこすか加盟店公式HP <http://kaigun-curry.net/kaigun.html>)を参照。(2010年12月現在)

<sup>21</sup> 渡辺英彦 2009「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 p104。

めに情報を加工する人たちを指す。斬新なアイデアをもとに活動し、メディアがその取り組みに注目・取り上げることで地域の知名度が高まるからだ。

### 第3節 B級グルメによる地産地消の促進の可能性

はじめに、地産地消とは、地域で生産された農産物を地域で消費しようとする取組であり、食料自給率の向上に加え、直売所や加工の取組などを通じて農業の6次産業につながるものであると定義されている。取組の具体例としては、地場農産物を活用した加工品の開発、また学校給食や社員食堂での地場農産物の利用などが挙げられている。この取組により、「食」と「農」の結びつきの強化、地域農業の6次産業化、流通コストの削減の効果が期待できる。

図表 4-2 取り組みの効果例

「食」と「農」の結びつきの強化	地域農業の6次産業化	流通コストの削減
<ul style="list-style-type: none"><li>・消費者と生産者の交流が図られ、食育の機会として重要</li><li>・地域の食材を活用して地域の伝統的な食文化の継承につながる</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・加工、観光等の連携により地域の活性化に貢献</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・流通コストが削減され、農家の手取り確保につながる</li></ul>

(出典：農林水産省 地産地消の推進についてをもとに筆者作成。)

B級グルメは伝統的な食文化の継承、観光による地域活性化に結びつきは強い。だが、B級グルメによる地産地消は、難しいとされている。木村氏によれば、ほとんどのB級ご当地グルメは成立しなくなるからだ。今回事例としてとりあげたじゃがいも入り焼きそばも栃木市周辺地域はじゃがいもの生産地ではない。

また、東北地域に関しては、食物自給率が他の地域と比較すると100%を超えている県が多く、全国平均を上回り、上位を独占している状態だ。そのため東北地域の場合、地産地消では余剰生産物が発生し、農家に損失を与え兼ねない。そのような状況を防ぐためにも、食物自給率が高い地域においては、国内における地産多消が望ましいのではないだろう

うか。地元、あるいは国内の食材を使った B 級グルメを提供することは地産地消を促進するきっかけにつながるだろう。

図表 4-3 2008 年度 東北地域食料自給率(概算値)

	カロリーベース(%)	生産額ベース(%)
全国	41	65
青森	121	207
岩手	106	163
宮城	76	92
秋田	176	136
山形	133	152
福島	85	111

(出典：平成 20 年度(概算値)、平成 19 年度(確定値)の都道府県別食料自給率をもとに筆者作成。)

また、農林水産省では、国民に全国の郷土料理を紹介することで関心を高めてもらうために 2007 年に「郷土料理百選」を選定した。これには B 級グルメである八戸せんべい汁、横手やきそば、富士宮焼きそばも選ばれている。ほかにも、「地域おこしご当地丼」に取り組む地域も増加している。2010 年 1 月には、金沢市で「第 1 回 全国丼サミットいしかわ 2010」が開催され、同年 10 月には、小田原市で第 2 回のサミットが開催された。これにより地域の料理を見直す機会も増加している。

図表 4-4 地域おこしご当地丼の連携・協力に関する協定書<sup>22</sup>

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>(1)地産地消の推進に関する事</li> <li>(2)地域ブランド化に関する事</li> <li>(3)地域連携に関する事</li> <li>(4)その他、「全国地域おこしご当地丼会議」が必要と認める事</li> </ul> |
|--|

(出典：全国丼サミット 地域おこしご当地丼の連携・協力に関する協定書より一部抜粋。)

<sup>22</sup> [http://www.okunoto-ishikawa.net/don-summit/01d\\_summit.html](http://www.okunoto-ishikawa.net/don-summit/01d_summit.html)



#### 第4節 B級グルメを活用した新たな食育施策へ

近年、日本では国民の食生活の変化に伴い、栄養の偏り、不規則な食事、肥満や生活習慣病の増加、そして伝統的な食文化の危機にさらされている。これらの問題を解決するために政府や各地方公共団体が食育を推進している。2005年7月に「食育基本法」が施行され、また2006年3月には「食育基本計画」が決定された。これは、2006年度から2010年度の5年間を対象とし、食育に関する施策を提示している。その主な施策展開は以下のようなものである。

1つは、「食育月間」の取組である。基本計画では毎年6月が「食育月間」と位置付けられており、6月には、毎年開催地を移動して「食育推進全国大会」が行われている。この他にも食育推進に関するポスターの巡回展の実施されており、都道府県各地でも諸幾に関する広報や行事が行われ、多様な活動が展開されている状況である。

2010年の食育白書では、ボランティア活動による食育推進や食文化継承のための取り組みを推進している。B級グルメでまちおこしを行っている団体は市民団体が多いため、このような食の問題と関わっていくことにより、地域住民の食生活の改善をサポートしていくべきではないだろうか。

また、八戸市では学校給食(幼稚園)でせんべい汁が出されている。せんべい汁は、栄養バランスが良いので野菜嫌いの園児も残さず食べているようだ。このように栄養偏りを防ぐB級グルメもあり、効果は期待できるだろう。

#### 第5節 新たな地域観光資源として

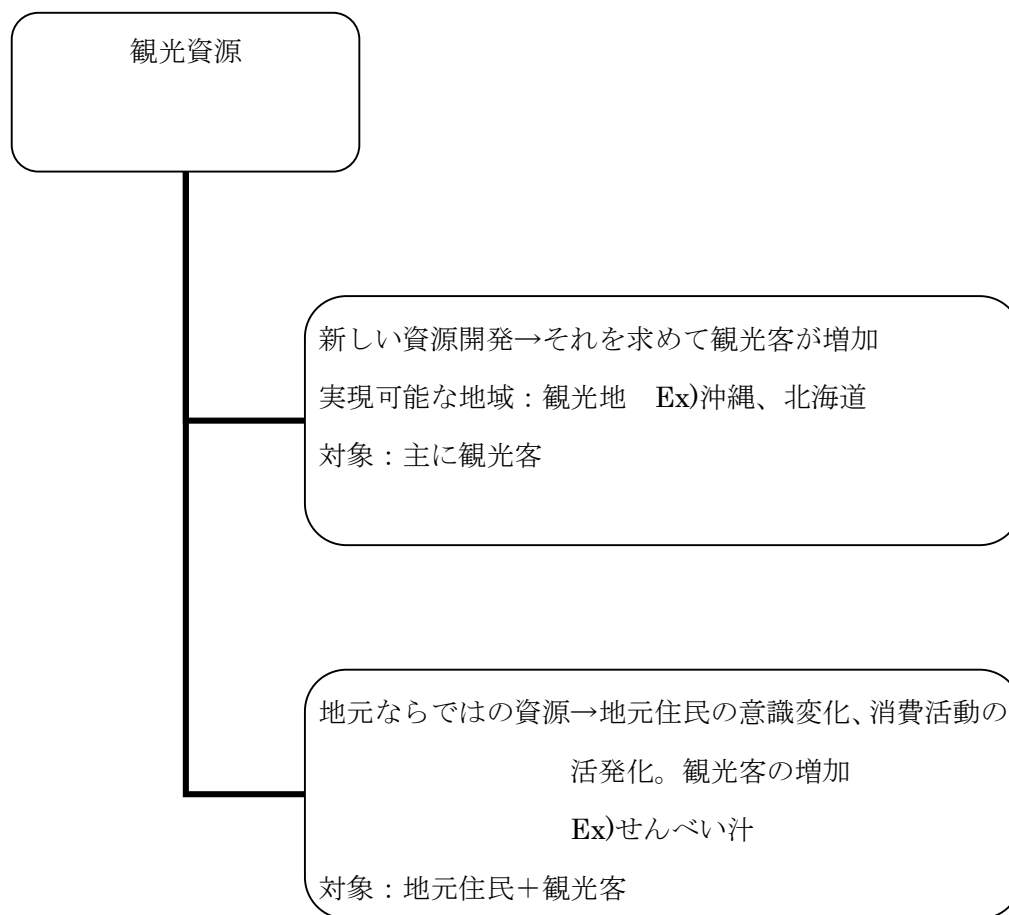
B級グルメが有名になったことで、地域の観光資源の見直しがされるようになり、またB級グルメとして紹介された料理以外の郷土料理も注目されるようになった。各地方公共団体では観光政策も変化し、食に重点を置いた観光政策が行われる傾向にある。

B級グルメに関しては、地域の知名度を高めるためにB-1グランプリに出場し、優勝することが大事だという風潮があるが、B級グルメ＝元々地域にあった資源(郷土料理)であることを前提に、それを有効活用することがまちづくりとして成功すると言えるだろう。新しい観光資源開発は、沖縄や京都などの有名な観光地では観光客の増加により経済効果などを期待できるが、それ以外の地域では、地元ならではの資源を活用することにより、ま

ずは地元住民の関心を高め、市民が中心となってまちづくりを行っていくことが必要である。

日本は少子高齢社会により今後、人口が減少されると予想されている。その影響により、例えば、国内旅行者は減少すると考えられ、訪日観光客を増加させることで国内(あるいは地域内)での宿泊、その他の消費活動を活性化させることが求められている。訪日観光客の日本の食への満足度が高いことから、B級グルメは集客力を高められる観光資源だと言えるだろう。

図表 4-5 観光資源の区分



(出典：2010年8月25日のインタビュー調査をもとに筆者作成。)

おわりに

第1章では、導入部分としてB級グルメの基本的な内容について取り上げ、イベントの様子を中心に現在のB級グルメの人気の高さを明らかにした。第2章では、八戸せんべい汁を事例として挙げ、まちおこし団体の活動を中心にその効果と八戸市のまちづくりの課題について論述した。第3章では、栃木じゃがいも入り焼きそばを挙げ、まちおこし団体の活動とイベントを中心に地域内の変化、また栃木市の新たな取り組みについて論述した。第4章では、事例でとりあげた2市を比較したうえで、市民を主体としたまちづくりのあり方、さらに食の問題についてB級グルメが担う役割について考察を行った。

B級グルメ、B-1グランプリの拡大とともに、関心が高まる一方で問題も生じている。B-1グランプリのももとの目的は、料理を売り込むことによって地域に人を集めるためのまちおこしのイベントであったが、目的がグランプリでの優勝になりつつあると指摘されている。「1人1膳2票」のルールのもと、来場者は、料理を食べ比べる際に出される割り箸をとっておき、一番おいしかった料理に投票する。だが、B級グルメの人気の高まるにつれ、組織投票などの「不正投票」が指摘されるようになった。2010年の厚木大会では投票所に配置するスタッフが不正投票を見かけた場合には、注意を促すことになり、また地元びいきによる投票活動を防ぐために大会開催都市の料理と過去グランプリ受賞団体は投票対象から外されることになった<sup>23</sup>。今後、グランプリ参加団体の目的が優勝だけにならないよう、まちおこしの視点をどのように取り入れていくか、また公正な投票が行われるように新たな投票体制を考えていくことが求められるだろう。

現在では、メディアでB級グルメが紹介されることは珍しくなくなったが、B級グルメでまちおこしをするという観点から考えると、紹介されている料理のなかでB級グルメとしてふさわしいのかどうか疑問を感じるものも多い。また、目的がまちおこしよりもB-1グランプリ優勝に重点が置かれ、新たなB級グルメを開発する地域もあるようだ。そのような現状のなか木村氏は、地域活性化のために新たなグルメを開発することは、地域活性化のきっかけにはなりにくいと述べている。その背景には、新しいグルメの開発は、労力・手間がかかり、市民の理解を得るのには時間がかかることが挙げられる。また、新しいグルメの開発に試行錯誤しては、マスコミの(B級グルメに対する)熱が冷めてしまい、ブームに乗り遅れてしまう可能性がある。B級グルメは一大ブームとなっているが、いず

<sup>23</sup> 朝日新聞朝刊(9月17日) 困惑B級グルメ決戦 参照。

れブームが終わってしまうことは否定できない。そのような意味でも、新たな B 級グルメの開発は避けるべきであろう。B 級グルメでまちおこしを行う場合は、地域根づいた料理を地域ブランドとして確立し、またそれぞれの地域で食に関する話題づくりや地域間の小規模のグルメイベント開催の継続を行っていく必要がある。

現在は「地域の時代」と呼ばれているが、B 級グルメブームが起きたことにより、まちおこし何が必要なのかが明確になったのではないだろうか。B 級グルメは地域資源の 1 つであり、これまで目を向けられてこなかったものであったために地域内に埋もれている状態であった。しかし、他地域との差異を PR、すなわち地域の特色を出す必要があり、それが、地域の特色=B 級グルメにつながったと言える。確かに地域資源はマイナーなものではあるが、それらは地域性、あるいは市民性が表れており、自分の地域とは異なる食文化の発見のおもしろさが B 級グルメのブームを巻き起こしたのだらう。地域文化を掘りおこし、地方から話題を積極的に発信していくことが地域格差の是正にもつながっていくのではないだろうか。

また、B 級グルメが地域を見直すきっかけになったのはもちろんのこと、それを使ってまちおこしを行っている団体にも注目したい。市民自ら他地域との差異に気づき、話題を発信していくことは、市民を主体としたまちづくりをすすめていくうえで重要なことだと言えるだろう。これまで行政がまちづくりをすすめるというイメージが強いため市民がまちづくりに関わることは敬遠されがちであったが、このブームは、様々な形で市民がまちづくりに関わることを強調したものでもあった。

例えば、まちづくりの課題の 1 つに中心市街地(商店街)の空洞化が挙げられる。空洞化がなかなか解決しない背景には、運営側の保守的な体制にある。だが中心部を活性化させるために商店街の運営側が保守的なままでは、空洞化はさらに進行し、地域全体が衰退する可能性がある。その一方で B 級グルメのまちおこし団体は地域格差が広がるなか、革新的で新しい活動に挑戦し、そのなかで試行錯誤を繰り返し、まちおこしに貢献してきた。空洞化の進行を防ぐためにこのようなまちおこし団体のメンバーをアドバイザーとして、あるいは連携して、商店街の発展について新たな取り組みを行うことで地域活性化につながるのではないだろうか。

## あとがき

卒論のテーマをどうするか悩んでいた時にB級グルメを活用したまちおこしの番組をたまたま見たことがきっかけで卒論に取り組み始めました。当初は、B級グルメでまちおこしなんて出来るのだろうかと思いつつながら卒論に取り組みましたが、インタビュー調査を重ねるうえで、地域活性化のために活動主体を問わず、多くの方々が地域のためにまた、B級グルメがここまでブームになった背景にはまちおこし団体の方々の自分たちの地域を知ってもらいたいという熱い思いが根底にあることに気づき感銘をうけました。

卒論では多くの方々のご協力をいただきました。「八戸せんべい汁」研究所 事務局長木村氏、八戸市役所まちづくり観光部観光課 佐藤氏、「栃木じゃがいも入り焼きそば」会事務局長 阿部氏、栃木市観光協会 豊田氏、栃木市役所商工観光課 杉山氏、インタビュー調査にご協力いただいたことに感謝を申し上げます。

興味本位で選択したテーマでしたが、卒論を通して、まちづくりの大変さ、奥の深さを実感しました。地域活性化はどの地域も抱えている問題ですが、そのためには、地域を見直してみること、そしてその切り口は多々あるということに気づきました。また、インタビュー調査を通じて現場に足を運び、自分の目で確かめることの大切さを学ぶことが出来ました。

ただ、B級グルメのイベントの運営にボランティアとして参加してみないかと声をかけていただきまちづくりの活動を知る良い機会だったのですが、私用で参加出来なかったことが心残りです。

卒論以外にもジョイント合宿やまちづくり提案に参加できたことは、他大学生や市民、市職員の方と意見交換ができる貴重な機会となり、良い経験をすることができました。

4年生は、3人という少人数でしたが、少ないながらもアットホームな雰囲気の中協力してゼミ活動を行うことが出来ました。赤澤さん、平田さん2年間ありがとうございました。

3年生の皆さん。卒論の追い込み時期は、まちづくりの準備時期と重なり、皆さんが夜遅くまでまちづくりの準備に取り組んでいる様子を見て大変励みになりました。皆さんが1つのことにコツコツと取り組む姿勢を見て、自分も頑張らなくてはと刺激を受けました。

院生の皆さんにはゼミに参加していただき、丁寧なアドバイスやコメントを参考にし、それが今後の卒論作成をどう進めていけばよいのかヒントになりました。また、院生の方々

の修論の発表を聞く機会があり、論文での章のまとめ方や論文作成の進め方等参考になりました。

留学生の3人にも院生の方々と同様にゼミに参加していただきました。またゼミ活動以外にも中国の文化についてお話を聞くことが出来、身近に異文化体験をすることが出来ました。

最後に中村祐司先生。ゼミ活動では丁寧なご指導ありがとうございました。また、ゼミ活動以外にも今後の進路等の相談にのっていただき感謝しております。この2年間このゼミで学んできたことは数多く、また今後の進路を明確にすることができました。これまでのゼミ活動の経験を活かして日々邁進していきたいと思えます。

卒論が無事完成したのは、中村先生をはじめ、3・4年生のみなさん、留学生・院生の方々のおかげだと実感しています。本当にありがとうございました。

## 【出典・参考文献】

- 田村秀 「B級グルメが地方を救う」 集英社新書 2008年
- 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

## 【参考 URL】

- 愛Bリーグ B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会会則  
<http://www.ai-b.jp/kaisoku-n.html>
- 『JNTO 訪日外客訪問地調査 2009』報告書概要  
[http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/pr\\_100715\\_houmonchi2009\\_attachment.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/pr_100715_houmonchi2009_attachment.pdf)
- 総務省 家計調査 家計調査(二人以上の世帯) 都道府県庁所在市及び政令指定都市別ランキング(平成19~21年平均)  
<http://www.stat.go.jp/data/kakei/5.htm>
- 八戸せんべい汁研究所 初級講座初めてのせんべい汁  
<http://www.senbei-jiru.com/syokyu/index.html>
- 八戸せんべい汁研究所 上級講座せんべい汁のウンチク  
<http://www.senbei-jiru.com/joukyu/index.html>
- デーリー東北新聞社 「北のコナモン博覧会きょうスタート」  
<http://www.daily-tohoku.co.jp/news/2010/12/04/new1012041103.htm>
- 農林水産統計 公表資料 「平成22年産4麦の収穫量」  
[http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sakumotu/sakkyou\\_kome/pdf/syukaku\\_4mugi\\_10.pdf](http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sakumotu/sakkyou_kome/pdf/syukaku_4mugi_10.pdf)
- 産経ニュース 関東7都県で人気ー栃木の味「やきそばロール」ー  
<http://sankei.jp.msn.com/region/kanto/tochigi/080131/tcg0801310252000-n1.htm>
- カレーの街よこすか加盟店公式HP  
<http://kaigun-curry.net/kaigun.html>
- 農林水産省 生産局技術普及課 「学校給食への地場農産物の利用拡大にむけて(取組事

例から学ぶ」(平成 20 年 10 月)

[http://www.maff.go.jp/j/seisan/gizyutu/tisan\\_tisyo/pdf/kyusyoku\\_21.pdf](http://www.maff.go.jp/j/seisan/gizyutu/tisan_tisyo/pdf/kyusyoku_21.pdf)

- 農林水産省 「地産地消の推進について」(平成 22 年 5 月)

[http://www.maff.go.jp/j/seisan/gizyutu/tisan\\_tisyo/pdf/chisuishin.pdf](http://www.maff.go.jp/j/seisan/gizyutu/tisan_tisyo/pdf/chisuishin.pdf)

- 農林水産省 「我が国の食生活の現状と食育の推進について」(平成 22 年 11 月)

[http://www.maff.go.jp/j/syokuiku/pdf/genjou\\_kadai\\_kai.pdf](http://www.maff.go.jp/j/syokuiku/pdf/genjou_kadai_kai.pdf)

- 農林水産省 平成 20 年度(概算値)、平成 19 年度(確定値)の都道府県別食料自給率

[http://www.maff.go.jp/j/zyukyu/zikyu\\_ritu/pdf/ws.pdf](http://www.maff.go.jp/j/zyukyu/zikyu_ritu/pdf/ws.pdf)

- 内閣府 「平成 22 年版食育白書」

<http://www8.cao.go.jp/syokuiku/data/whitepaper/2010/book/index.html>

### 【参考資料】

- 経済産業省中小企業庁 「平成 21 年度中小企業支援策のご案内」
- 日本経済新聞朝刊(2010 年 8 月 1 日) B 級グルメ NY で人気 A 級
- 八戸せんべい汁飲食店ガイドマップ '08 年版
- 「八戸せんべい汁に研究所」について
- 観光へとつながる食のまちおこし~身近な素材が観光資源に~
- 「北のコナモン博覧会ガイドブック」2008 年 1 月 9 日~3 月 22 日版
- 青森県商工労働部観光局観光企画課 「平成 17 年青森県観光統計概要」
- 青森県商工労働部観光局 「平成 21 年青森県観光統計概要」
- 八戸市「八戸市観光資源認知度調査」調査報告書 2006 年 3 月
- 「八戸 食と観光フェアについて」
- 「広告宣伝効果(TV 番組・雑誌)について」
- 「青森県内主要都市外国人宿泊数」
- はちのへ観光ガイドブック
- じゃがいも入り栃木焼きそば会 設立企画書
- じゃがいも入り栃木焼きそば Map
- 「じゃがいも入り栃木やきそばの会」について



- 栃木県の地域資源
- 朝日新聞朝刊(9月17日) 困惑B級グルメ決戦

### 【インタビュー・視察協力】

- 第1回じゃがいも入り栃木焼きそば vs 地域B級グルメ in 蔵の街(2010年4月10日)
- 栃木市観光協会 第1回じゃがいも入り栃木焼きそば vs 地域B級グルメ in 蔵の街 事務局 豊田大輔氏(2010年5月27日)
- 「栃木じゃがいも入り焼きそば会」事務局長 阿部佳司氏(2010年8月5日、12月6日)
- 栃木市役所 商工観光課 杉山知也氏(2010年8月5日)
- 「八戸せんべい汁研究所」事務局長 木村聡氏(2010年8月25日)
- 八戸市役所 まちづくり文化観光部観光課 佐藤正樹氏(2010年9月22日)