

ご当地グルメによるネットワーク形成と 地域活性化

田代 航平 箕輪 和馬

地域活性化の切り札としてしばしば取り上げられる「食（ご当地グルメ）」をテーマに、それが地域活性化に結びつく過程を分析した。単においしい食品の提供だけではなく、それを巡るメディアと社会的関係のネットワークを作り上げ、地域外のアクターも巻き込んで循環的に地域内外に活動を広げていくことが重要なポイントであることが明らかになった。

キーワード： ご当地グルメ、地域活性化、アクターネットワーク、メディア

1 研究の目的

1960年以降、地方では人口流出や所得の低下などの地域格差が問題視されており、政府の施策では地方の地盤沈下の歯止めが掛からない状況である。そこで地域レベルからのまちおこしが盛んに行われている。特に最近ではグルメによるまちおこしが、マスコミ等で頻繁に取り上げられ、話題になっている。本研究ではこの「当地グルメによる地域活性化」の現状を調査することにより、どのような活動が地域活性化に有効であるか検討し、今後のまちおこしに生かせる示唆を得ることを目指した。ご当地グルメの先駆けである「富士宮やきそば」の取り組みを軸とし、他地域の取り組みと比較することで、地域活性化の成功ポイントや問題点を明らかにする。特に活動によるネットワーク形成に着目し、地域内の要因、および地域外やメディアによる外的要因が地域活性化に与える影響を分析する。

2 方法

以下の方法で調査を行った。

まちおこし団体へのインタビュー調査：関東近辺でグルメによってまちおこし活動を行っている4団体に2009年7～10月にインタビューを行った（表1、図1参照）。主な質問は、グルメによるまちおこしを始めた経緯、地域内での協力関係、活動の中でグルメ食品そのものに変化があったか、地域活性化をどのように考えているか、

などである。そのほかに現地観察（現地訪問時に、飲食店や観光案内所で取材したり、スーパー等の小売店で対象商品の販売状況を観察）やインターネットによる情報収集を行った。

表1 インタビュー対象団体、対象者リスト

1.	神奈川県南足柄市「まさかりシリーズ」 NPO 法人金太郎プロジェクト推進委員会 委員長 佐藤修一氏
2.	神奈川県厚木市「厚木シロコロ・ホルモン」 厚木シロコロ・ホルモン探検隊 隊長 中村昭夫氏
3.	埼玉県比企郡川島町「すったて」 川島町商工会 職員 宮下成和氏
4.	静岡県富士宮市「富士宮やきそば」 富士宮やきそば学会 会長 渡辺英彦氏

3 結果

3.1 地域内でのネットワーク構築

例えば富士宮市では、他地域では見られないやきそばの独自性の発見から、やきそばを売りにしたまちおこし活動がスタートした。他の地域も郷土料理を生かした活動や、地域内のみで食べられていた食材を生かした活動など、それぞれ地域の特色を生かしたまちおこし活動が行われている。その後、飲食店マップの作成や、のぼり旗の作成など地域内の基盤を整え、テレビや雑誌などのメディアに売り込みを行った。その際、メディアなどの外部力が、地域内のネットワーク構築に不可欠であることが明らかになった。

その後も様々なイベントなどの活動を行い、イベントのPRなども新聞や雑誌などのメディアを利用することで、更に地域内のネットワークが構築され、次第に広がっていった。

TASHIRO Kouhei

武蔵工業大学環境情報学部情報メディア学科 2009年度卒業生

MINOWA Kazuma

武蔵工業大学環境情報学部情報メディア学科 2009年度卒業生

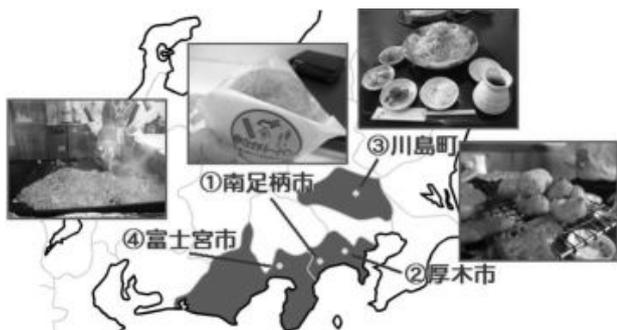


図1 調査対象となった地域と、各地のグルメ食品



図2 富士宮市の飲食店でのぼりが立ち並ぶ様子

どの地域でも、内部の活動から外部への情報発信へと単線的につながっているのではなく、メディアを利用することで観光客が増え、またメディアを見た地域住民が活動に注目し、中には自分たちの地域に誇りを感じて、さらに地域イメージを上げたいといった理由から活動に参加する地域住民も出てくるなど、メディアを媒介とした循環的な活性化のパターンが見られた。

3. 2 地域外へのネットワーク構築

企業が関連商品を製造・販売することで、企業からのロイヤリティーをまちづくりの活動資金としている事例が見られた。厚木シロコロ・ホルモンでは、お菓子メーカーが関連するスナック菓子を販売し、そのロイヤリティーを活動資金に充てている。他の地域でも同様に、お土産やグッズなどのメーカーが関連商品を製造販売している例がある。

また、イベントが他地域とのつながり生んでいる。B-1グランプリでは、全国各地のご当地グルメが集まることから、イベントを通じて他地域同士仲良くなり、新たなイベントを企画するなど、他地域との交流の場になっている。

B-1 グランプリ優勝の肩書きは、その後の活動に大きな影響を与えるという意味でも重要である。優勝経験のある富士宮やきそばや、厚木シロコロ・ホルモンは、ご当地グルメの覇者として、各地のグルメ・イベントに多数、特別参加している。他地域とのネットワークが生ま

れ、地域外でグルメや活動が評価されると、それが地域内にフィードバックされ、地域の人が活動を見直す機会につながっている。

4 考察

調査の結果、一定のパターンが見えてきた。どの地域も、地域の問題点からスタートし、問題点解決のために地域の人たちが集まり活動団体が形成される。その後、まちに現存しているグルメの独自性の発見、または、まちおこしのためにグルメを開発することによって、グルメによるまちおこし活動の基盤が整っていく。その後、活動やグルメがメディアに注目され、取り上げられることが大きな転機となっている。それにより、観光客が地域を訪れたり、地域住民がまちおこし活動に参加し始めたり、企業が関連商品を製造販売したりする。

またイベントが、他地域とのつながりを生む上で重要である。中でも特にB-1 グランプリの影響力が大きい。厚木シロコロ・ホルモンの事例では、ここでの優勝をPRして、その後観光客が増えたという。地域外での評価が地域内に大きな影響を与える。このイベントが、グルメの外部評価の場となっているのである。このように、まちおこし活動において、地域内での基盤整備だけでなく、地域外への情報発信にも目を向け、対外的な活動に重点を置くことも必要であると考えられる。

また、グルメ食品自体もイベントに合わせて調理方法が変化していくなど、ネットワークの中で変容し、互いに影響し合うことで、現在のご当地グルメをめぐるネットワークが構築されている。

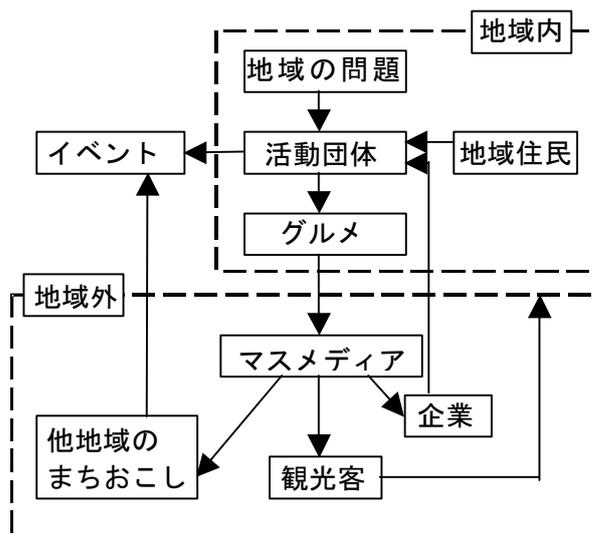


図3 ご当地グルメにおけるネットワーク

5 最後に

持続可能な地域活性化は、グルメによるまちおこしだけでは実現できない。それは、ご当地グルメが現在ブームであるが一過的なものに終わる可能性が高いということ、またグルメに関わる業種・エリアの活性化は見込まれるが、街全体の活性化とは言えないことからである。

持続可能な地域活性化のためには、グルメだけでなく、複合的に街を盛り上げていく必要があると考える。地域外からの観光客が、食べたいというだけでなく、見たい、買いたい、体験したいと感じる要素を地域内に盛り込み、多面的に楽しめるようにすることで、流動人口を増やす必要がある。今日の日本の状況では、急激な人口増加は見込まれないことから、地域活性化では、固定人口を増やす努力だけでなく、流動人口を増やす仕組みづくりが求められている。観光客をもてなすための雇用の創出や、人が集まる賑わいが生まれ、街に活気が戻ることが、地域活性化に繋がっていくと考える。グルメが地域活性化への起爆剤となり、地域に賑わいが戻ることを期待して、今後もまちおこし活動に注目していきたいと思う。

謝辞

インタビュー調査にご協力いただいた、NPO 法人金太郎プロジェクト委員会 佐藤様、厚木シロコロ・ホルモン探検隊 中村様、小野塚様、川島町商工会 宮下様、富士宮やきそば学会 渡辺様に厚く御礼申し上げます。

参考文献

- [1] 田中美子 1997 地域のイメージ・ダイナミクス 技報堂
- [2] Bruno Latour 1999 川崎勝・高田紀代志 訳：科学が作られているとき—人間学的考察— 産業図書
- [3] 渡辺英彦 2007 や・キ・ソ・パ・イ・ブ・ル 静岡新聞社 取材

(指導教員 東京都市大学環境情報学部
教授 中村 雅子)