

3) まちづくり公開講座

平成18年12月18日(月)
松本大学 18:00～19:30

「富士宮やきそば^{*1}」による市街活性化の裏舞台

講師 富士宮やきそば学会会長
(株)インシュアランスブレイン代表取締役
NPO法人 まちづくりトップランナー ふじのみや本舗代表理事 **渡邊 英彦**
司会 松本大学観光ホスピタリティ学科 **中澤 朋代**

中澤／たいへんながらくお待たせいたしておりますが、今回は講演会に先立ち、まず「富士宮やきそば」を味わっていただくということで、本学教員と学生が協力して調理をしております。試食のほうも、まだ、大盛況で続いておりますが、時間となりましたので始めさせていただきます。

本日は、松本大学に遠いところからおいでいただき、どうもありがとうございます。

まちづくり公開講座、「『富士宮やきそば』による市街地活性化の裏舞台」というテーマで、富士宮市から講師をお迎えしています。開催に先立ちまして、松本大学エクステンション機構地域総合研究センター主任研究員で本学総合経営学部観光ホスピタリティ学科教授の白戸洋より、ご挨拶を申し上げます。

白戸／みなさん、こんばんは。

今日は、寒い中、当学の講座においでいただきありがとうございます。私も、日頃、地域と一緒に学生を育てたり、地域の活動に参加させていただいていますが、今日は、富士宮のほうでたいへんなおもしろいというか、注目すべき、食ということに関わりながら、まちづくりをされている、ぜひ皆さんと一緒にお話しを伺いたいということで今日のこの講座を企画しました。

講演会というのは、聞いているとそれでおしまいということが多いのです。この大学では、ただ聞くだけ勉強するだけでなく、それを生かし、地域で何をしていくのかを大事にしていきたいと思っていますので、それを発展させて、次のステップへ発展させたいと思っています。ぜひ最後まで、お聞きいただければと思っています。よろしくお願いします。

中澤／続いて、中野和朗学長からご挨拶を申し上げます。

学長／皆さん、こんばんは。今晚も松本大学においでいただきまして、本当にありがとうございます。心から感謝申し上げます。松本大学は「幸せづくり大学」としてがんばっています。

白戸から話がありましたが、幸せづくりをどんどんエスカレートさせています。来年の春からは人間健康学部というすばらしい学部が認可されまして、学生募集をやっています。予想どおり、反響が高く、大勢の学生が志望してきています。そちらのほうも、どうぞご期待いただき、大いにご活用いただければと思います。

「食」というのは、幸せづくりの基本ですね。おいしいものを食べる、今も、そこでやきそば

^{*1}「富士宮やきそば」は登録商標です。

を一口いただきまして、すっかり幸せな気持ちになっています。

『富士見やきそば』による市街活性化の裏舞台」ということです。「裏舞台」ってどうして裏になっているかわかりませんが、おもしろいことがあると私も大いに期待しています。

私もそばということであれば、自分でも手打ちそばを手がけておりますので、すごく関心があります。すごく楽しみにして参りました。ゆっくり聞きたいと思います。どうぞ、皆さんもお楽しみください。どうもありがとうございます。

中澤／そうしましたら後になりましたが、私は、担当の観光ホスピタリティー学科の専任講師をしております中澤朋代と申します。どうぞよろしくお願いします。

実は、今回渡邊さんをお呼びするきっかけとなったのは、私もここに呼んでいただく前に、富士宮に住んでいました。初めて富士宮に住んだとき、スーパーに行きました。富士宮やきそばを売っていたのですが、一回買って食べてみたら、なんて個性的な、いや、食べにくいやきそばだろうと思いました。ですから、となりにあるマルちゃんをやきそばを買っていました。ある時、富士宮やきそばというのが、ご当地グルメだと町中に広がって、あれよあれよという間に、マスコミがとりあげ、雑誌には載り、いろんな人が「富士宮のやきそばはおいしいよ」と言いました。あとでお見せしますが、オレンジのやきそばを描いたのぼりが町中に立って、こんな本まで出て、気がついたら私も富士宮やきそばを手にとって、「富士宮やきそばはおいしいよ」と、いろんな人に伝えていたのです。

今日、試食をしていただいたと思いますが、おいしかった人は、挙手をしてください。

正直をいうと 50 点くらいでしょうか。ありがとうございます。調理した学生もなかなか悪戦苦闘、まずまずですね。

この判定も含めまして、これから富士宮やきそば学会会長、NPO まちづくりトップランナー富士宮本舗の渡邊英彦さんにお話を伺います。それでは皆さん、拍手でお迎えください。

渡邊／どうもみなさん、こんばんは。富士宮やきそば学会の渡邊です。よろしくお願いします。

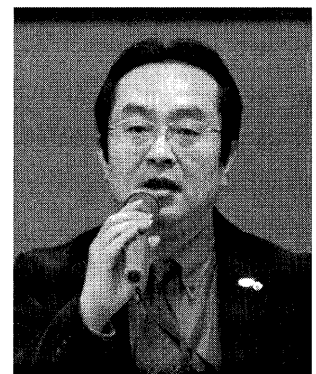
今日は、松本大学に呼んでいただきありがとうございます。長野、別に珍しいわけではなくて、ついこの間も飯田市に講演で呼ばれて、お話しさせていただいたばかりなんです。

1. 富士宮やきそばが町の活性化につながる

みなさん、富士宮やきそばを聞いたことはありますか？ ある方は、手を挙げてください。

それほどでもないですね。半分いくかいかないくらいです。それもそうだと思います。実は「富士宮やきそば」というものが、世に出たのは、2000 年以降のことです。

2000 年以前には、「富士宮やきそば」という言葉は存在していません。2000 年以降に「富士宮やきそば」という、今は商標になっていますが、名称が普及しだしたということです、ちょうど今年で



6年たったという状況です。ですから2000年以前には、富士宮市外から、やきそばを食べる目的で来られる方は、皆無に等しかったわけです。それが今年はどれだけ来ているかというと、だいたい年間60万人くらいです。月間5万人単位できていますので、そういう意味では2000年以前に0だったやきそばがらみの観光客が、今は60万人規模になったということです。

以前では考えられなかったことですが、東京からはとバスが、やきそばを食べながら富士宮に来るというツアーを組んでいます。今、はとバスを皮切りに、10社以上の旅行者がバスツアーを組んで富士宮に来ています。富士宮の観光史上考えられなかったことがやきそばで起きています。

富士宮と言えば、当たり前のごとく、富士山のある町ということで今までは売っていました。富士山はなんと言っても、あまりにも大きな存在ですので、富士山があればお客さんは黙っていても来るという場所でした。

富士宮という町は、富士山の南側の登山口でして、富士山本宮浅間大社という神社があります。全国に浅間神社というのはおよそ1300社あります。その1300社ある浅間神社の総本宮が富士宮にあります富士山本宮浅間大社です。今年はそこが1200年祭を迎えまして、ついこの間、1200年祭を終えたところです。その浅間神社の門前町として非常に栄えていた町です。商業も、工業も、観光も全ての面で活気のある町でした。商圈もものすごく広く、長野方面からも富士宮に買い物に来る人がかなりいたというのが昔の話です。浅間大社の門前で「大宮の市」というのがあり、昔の歌に、長野から大宮に買い物に行ったという歌が残っているくらいの町だったようです。

ですから、昼も夜も人がごった返しているような中心市街地でした。実際私の子どもの頃も、今から30年から40年前ですが、その頃は中心市街地の表通りは、人がすれ違うのも大変なくらい人が出ていました。

それが、どこの地方都市でも同じですが、市街地はどんどん空洞化してドーナツ化現象を起して、郊外に店舗が新しく展開し、街中は人が通らなくなってしまいました。街中を歩いているのは、犬の散歩か夜になってウォーキングするお年寄りくらいでした。それがだいたい2000年以前の状況です。

その後、やきそばで盛り返したといっても、まだまだ年間5、60万人の人が来る程度ですので、爆発的というほどではないのかもしれませんが、いろんな地方都市の例を見ていまして、たかがそのやきそばという一つの食材で50万も60万も外から人が来るというのは、なかなか画期的なものと評価されているようです。

2. 地域名の入った登録商標を取る

「富士宮やきそば」という言葉が存在していなかったと申しましたが、この「富士宮やきそば」は登録商標になっています。最近、マスコミ等で盛んに言われている地域ブランド、地名＋商品名という商標が盛んに出願ラッシュになっています。

今年の4月に、皆さんご存じとは思いますが、商標法が改正されまして団体商標制度ができました。今までは、商標法によると地名＋商品名の組み合わせの商標というのは、全国的な周知

性があるものでないと、特許庁が認可しないというものでした。それが今年の4月から全国的な周知性はなくても、近隣の県あたりで認知度がある程度高いもの、なおかつ法人格を持った団体が出願することによって、登録が可能になると商標法が規制緩和されました。「富士宮やきそば」は、それが緩和される以前に登録商標になっています。ということは、特許庁が「富士宮やきそば」という商標には全国的な周知性があると認めたということです。

皆さんに今日聞いてみても、近隣の県なのに3分の1か半分、その程度です。それでも全国的な周知性があるといえるのか。あることになったのです。

これには仕掛けがあります。それは特許庁の審査官の方が審査するわけですので、その人が「周知性が高い」と見ればよいわけです。審査官の方にどのようにしたら、周知性が高いと知らしめることができるのかといったら、それはもう、どれだけメディアに登場しているかということです。それをもちろん記録しておいて提示しなければなりません。私どもはやきそば学会を立ち上げてから、4年間分くらい、マスコミに登場したビデオ、新聞、雑誌のコピーとかそういうもの全てを蓄積しておいて、それを一気にがさっと特許庁に持ち込むという手法を採っていました。そうしたら審査官の方が「そんなにあちこち『富士宮やきそば』というのは出ているのですか」と。それはもう、全国的な周知性があるということになりました。そんな全国的な周知性があるとは私も思っていませんけれど、最近はどうでもありません。まあまにはなってきました。

商標をとって2年くらいたっているの、その時点で全国的な周知性というと、ちょっと首をかしげる部分もあったと思います。そういう意味でメディアにたくさん登場しているということが、非常に効果的だったということが大きな要因です。

私も、テレビ、ラジオ、新聞雑誌、数限りなく出ています。松本では有名ではありませんが、富士宮ではかなり有名です。富士宮で私を知らない人間は市民ではありません。市長よりも私のほうがメディアに出ています。富士宮出身で有名人はどんな方がいますかね。だれか富士宮出身の有名人をご存じの方はいますか？

おそらく、富士宮出身の有名人は、水戸黄門をやっている里見浩太郎が富士宮出身です。そんなものかという感じです。そのほかに、ものすごく有名な人はいないと思います。一番有名なのは里見浩太郎だということで、2番目は私と言っています。最近は「またお前出ているのか」と言われるほど、地元のメディアにはあちこち登場させていただいています。あと出ていないのは、映画だけです。映画に出れば、全メディア制覇ということになります。地元ではフィルムコミッションも盛んに活動していますので、接点を見つけて出ようかなと思っています。去年、六本木でやっている国際映画祭で、富士宮のPRを兼ねたプレゼンテーションで出させてもらいましたので、そろそろ近いかなと思っています。

富士宮という町は、2000年以前は富士山くらいしか売るものがありませんでした。売るのがないというよりも、そのくらいしか思いつ



かないところでした。観光ガイドには「富士山がある町」とあります。富士山がある町といって、すぐに富士宮が思い当たるでしょうか。

思い浮かばないでしょう。「富士宮ってどこにあるの」というのが正直な感想だと思います。だいたい首都圏で富士宮といえば「ああ、餃子の町か」と言われます。富士宮と宇都宮がイコールになってしまいます。そのくらい存在感がない町です。「富士山のある町」といっても、富士市にも富士山はあります。裾野、御殿場、山梨県側の富士吉田、みんな富士山のある町です。ですから富士山のある町と言っても、それが富士宮のアイデンティティーにはならないわけです。

今の富士宮の観光マップはこれです。富士山よりもやきそばが大きく前面に出ていて、富士山が後に後退しています。そのくらいやきそばが大きな存在だということです。富士山のある町で、あのやきそばが有名な町ということで、そこに要素を加えることで、富士宮のアイデンティティーがくっきりと前面に出てくるということになっています。富士山よりやきそばが大きい存在でないことは、そんなことはわかりきったことです。そうですが、そこに加えることで富士宮のアイデンティティーがくっきり前に出せるように今なっています。

それによって、観光の面でも大きな効果を上げています。先ほど申し上げましたように、60万人の方は、やきそばを食べる目的で富士宮市外からやっています。では、それがなぜそうなったのかということをお話します。

その前に、さっき説明した登録商標のことですが、登録商標というのは一般的に、企業もしくは業界団体が商標を取得して、それでその企業または業界の利権のために活用するのが商標です。「富士宮やきそば」の最大の特徴は、「富士宮やきそば」という商標の商標権者が、企業でも業界団体でもないということです。我々NPO法人が、商標を取得しているのです。その業界の利益のためでなく、「富士宮やきそば」という商標を使って、地域活性化の活動をしているわけです。そういう商標、特に地名＋商品名、地域ブランドと呼ばれているそういう商標で、業界以外の人間が商標を取得して地域活性化に活用しているのは「富士宮やきそば」だけだと思います。他にないはずですが、あったら教えてほしいと思いますが、おそらくないと思います。そこが一番の特徴です。

地名＋商品名が珍しいわけではありません。地名＋商標なら、いくらでもあります。先頃財政破綻した夕張メロン。関あじ関サバ、宇都宮餃子、こういうのも地名＋商品名の読み合わせの商標ですので、そういうものはいくらでもあります。地名を冠しているからといって、本当にブランド力があるかどうかは、これはまた別の話です。それを勘違いして、商標法が改正され、地域ブランド作りが全国的な潮流になっているがために猫も杓子も、とにかく地域ブランドだと言って、商標登録すればそれが地域ブランドづくりになるみたいにちょっと勘違いしている部分があるのではないかと思います。

3. 地域ブランドを作るステップ

勉強されている方には当たり前の話ですが、経産省で地域ブランドマニュアルを出していますね。その中でいわれているのは、地域ブランド化というのは、地域発の商品サービスのブラン

ド化も一つですが、それと地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金、人材を呼び込むという、持続的は地域経済の活性化を図ることとなっています。

ですから、ただ単にその商品が売れば地域ブランドということではないわけです。その商品が一つの素材として地域の活性化に生かされて、その地域の中で好循環を促して、持続的に、例えば観光客であるとか、そういったものを呼び込むような形につながっていかなければ地域ブランドとは言えないということです。そういう意味では、「富士宮やきそば」は順調に地域ブランド化が推進されているということになるわけです。

富士宮は今、「富士宮やきそば」の大ブレイクをステップにしまして、行政サイドでもフードバレー構想というのを推進しています。くだらない親父ギャグのようなものです。そういうと怒られてしましますが、これは私が言ったことではなく、市長が提唱していることです。「フードバレー」。これは静岡県東部では、医療関係のほうで「ファルマバレー構想」というのを推進しているのですが、富士宮では食で行こうということで、「フードバレー構想」ということを推進しています。富士宮は食の先進地と位置づけて、活性化を図っていこうではないかということです。

それも何かきっかけがないと、日本中どこでも食べ物はあるし、ご当地ものもどこにもあります。そういう中で、特に食べ物で特化していこうとすると、かなり厳しいものがあります。ですがやきそばが大きなステップになり、食を皮切りに、いろんな観光もそうですが、地域ブランドづくりにおいては、「富士宮やきそば」というのは先進事例として取り上げられておりますので、そういう意味での発信地域的な役割も、富士宮が担うことになりつつあります。

私の構想では、富士宮が地域ブランドづくり、特に食による地域ブランドづくりの総本山ということで、今後「富士宮詣で」がますます盛んになるということになっています。

4. 中心市街地は市民の手で活性化する

富士宮では、以前やきそば学会ができるだいぶ前に、強大なS学会の総本部がありまして、この経済波及効果はものすごいものがありました。その某学会が撤退することで、富士宮の経済的打撃はものすごく大きいものがありました。富士宮のJRの駅は、某学会用プラットフォームが別にあっただけです。

非常に打撃が大きくて、やきそば学会を作るとき私は、某学会亡き後は、やきそば学会で引き受けたと思ってやり始めました。その時点で「やきそば学会」などというと、本物の学会から殴られると、あまり大声で言っていませんでしたが、最近はどうでもないです。地元で、昔は「学会」といえばS学会のことしか指しませんでした。最近は「学会」というと地元の人には「やきそば」と言います。そのくらい存在感のあるものになってきました。最初は冗談でした。「学会」なんて。まさか、大学で話をするようになるとは、想定していませんでした。今もう、平然とあちこちの大学で話をさせていただいていますので、「学会」と言っても良いのかなと思っています。

富士宮は、先ほど言いましたが2000年以前は、街中はまったく死んでいる状態です。商店街は、人っ子一人歩いていない状況でした。それで、皆さんもご存じだと思いますが、「まちづく

り三法」というのができて、その中で中心市街地活性化法というのができて、それで、各都市が中心市街地活性化計画というものを行政サイドで策定しなければならなくなりました。それが1999年頃の話だと思います。松本では、いかがですか？その辺の話は。

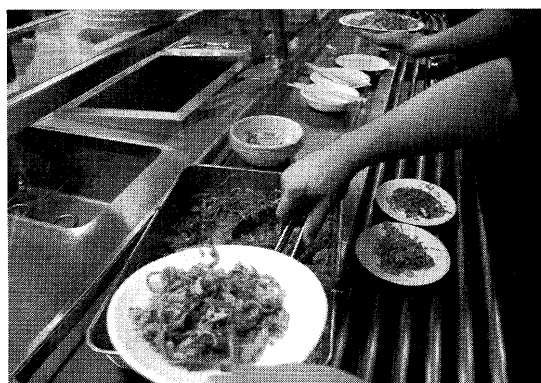
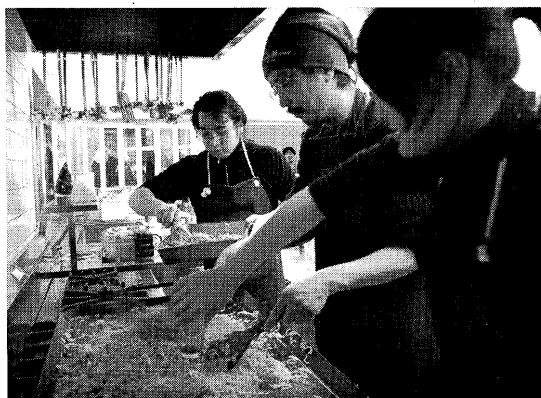
中心市街地活性化計画というのは、どうなんでしょう。TMOが立ち上がったというのは、ありますか。

その中心市街地活性化基本計画を策定する段階で、富士宮市と富士宮商工会議所が、行政サイドで絵に描いた餅だけを作ってもしょうがないじゃないかと、市民を集めてワークショップを開き、市民の意見をそこに入れ込んだ形の中心市街地活性化計画にしようと、60名ほどの市民がまちづくりに関心がある市民ということで、集まったわけです。だいたい今日もそんなものですね。このくらい的人数が集まりました。そしてどうしたら町が、中心市街地がにぎわってくるのかということを話し合いました。

そのときに私のグループで考えていたことは、中心市街地といっても、表通りだけが中心市街地ではない。路地裏とか横町とか、そういったところに町の歴史とか、文化とか、おもしろみがあるのではないかとということで、路地裏とか横町を歩いて楽しい町というのが中心市街地の活気のある町といえるのではないかと、最初作ったスローガンというか、路地の文化を歩いて楽しい町にしようじゃないかということで、「路地 CUL WALKTOWN 富士宮」。こういうのを作りまして、これが本当に楽しい中心市街地ではないかということで、ワークショップを展開したわけです。

路地のカルチャーというのは、どういうところにあるのか。というところから、やきそばに至ってくるわけです。1999年から2000年にかけて、2年間ワークショップを展開しましたが、具体的な作戦はそこでは生まれませんでした。そのままワークショップは終わりました。当然行政のすることなので期限が決っていて、そこで終わりでした。そこで終わって、分厚い報告書ができあがって、ワークショップは終了しました。市民の意見も聞きました。それに基づいて活性化計画も立てますということになりました。

我々からすると、ワークショップに参加していながら具体的な行動に結びつくものが出てきていないわけです。それではしょうがないということで60名のうちの13名、13という数は、非常に意味があります。それを解説すると長くなりますが、とにかく13名が居残り組になりました。何か具体的に自分たちでできることを何か作り出そうと、話し合いを続けました。そして



路地裏とか横町に、富士宮には昔はものすごく人があふれていましたので、駄菓子屋がたくさんありました。駄菓子屋には鉄板のついたテーブルがあって、そこのおばちゃんがお好み焼きとはやきそばを焼いて売っていたわけです。そういう店がものすごくたくさんありました。その駄菓子屋が、いまだに結構残っています。いろんなスタイルに形を変えて、喫茶店風になっていたり、食堂風になっていたり、お座敷風になっていたり、いろいろに形態を変えてはいますが、鉄板でお好み焼きややきそばを焼くようなスタイルは、未だに同じようにやっています。

なおかつ「富士宮やきそば」は他のところで出しているやきそばとは違うという話になりました。富士宮にずっといる人はわかりません。ずっとそのやきそばを食べていますので、それが普通のやきそばだと思っています。例えば、富士宮から学生の時出ていったとか、中澤さんのように外から引っ越してきたという人は、「なんじゃこりゃ？」と。輪ゴムみたいなやきそば・・・今日は、ごめんなさいね、今日のやきそばは水を足して、かき回し過ぎてしまったみたいですね。40点というところでしょうか。

今日食べて、いまいちだなと思った方は、あれがイコールだと思ってもらっては困ります。そういう方は、ぜひ富士宮に来ていただいて、本物を確認することをしていただかないとちょっとまずいのではないかと思います。

「富士宮やきそば」は普通のやきそばと、食感もぜんぜん違います。麺が非常に固い麺なんです。今日はちょっと柔らかくなってしまいました。具材もキャベツに肉カスを入れます。肉カスは、豚の背脂を絞ってラードを作りますね。ラードを絞った、残った方の肉のカスです。そのカスを細かくしてやきそばと一緒に炒めるわけです。そうすると肉を使っていなくても、豚の肉のうまみがちょうど麺に上手い具合に絡みます。そしてソースで炒めるわけです。炒めたあとに鰯の粉です。「だしこ」と言っていますが、その粉をかけて食べます。

こういうスタイルのやきそばは、あまり見たことがありません。地元では、それが当たり前だと思っていますが、他にはない、これは富士宮オリジナルなんだということが、その13名で確認されたわけです。なおかつ、お店もたくさん残っています。だったら、今まで外の人誰も見向きもしなかったが、それが富士宮の一つの特産品として、対外的に情報発信すれば、それにつられて、富士宮の町に人が戻ることになるのではないか、というその程度の発想です。これはどこの町でも、そのくらいの発想はしますね。

やきそばネタで人を集めてみようかというのが、この13人の中で確認されました。じゃあ、どの程度店が残っているのか、どんなことをやっているか、営業形態とかを調査しようということになりました。

5. 「やきそば学会」の戦略

「富士宮が市民ワークショップの中から、やきそばに目を付けて、市民がやきそばを使ったまちづくりに動き出すらしい」という情報を商工会議所経由でNHKに流したら、まだ何もしていないのにNHKが取材に来ることになりました。まだ何もしていないのに取材が来るので、ちょっと弱ったなということになりました。そこで私のいる意味があるんです。

「実は、富士宮には「やきそば学会」という組織があります。やきそば学会に所属しているメ

ンバーは「やきそばG麺」と呼ばれています。そのやきそばG麺のスタッフが、夜な夜な手弁当で、富士宮市に数多くあるやきそば店の調査活動をただいま展開中です。」とほらを吹いたわけです。まだ何もやっていないのにです。

「やきそば学会」も「やきそばG麺」もその取材に来る日に思いついたのです。何か格好つけないといけないと思い、テレビで報道するわけですから、私たちが地図を指差しているだけの映像でも、「富士宮やきそば学会の会議の様子」と報道されます。そして我々は「やきそばG麺の方々」と紹介されます。

そうすると富士宮には「やきそば学会」という怪しい団体があり、「やきそばG麺」と呼ばれている連中が暗躍しているというイメージが発信されます。これは非常に重要なことです。そのつかみです。まちづくりというのは、まじめに追求してやると、お笑いの世界と同じだと思っています。みんな本当に受けるネタを必死に考えています。けどなかなか良いネタがないんです。お笑いでいうところの「つかみ」が、「やきそば学会」であり「やきそばG麺」であると私は考えています。

NHKで「やきそば学会」「やきそばG麺」というのが報道されると、民放は面白おかしくやりたいわけです。

「G麺」というのは、皆さんご存じだと思いますが、残念ながら今年お亡くなりになった丹波哲郎さんが、昔、TBS系の番組で「Gメン75」というのをやっていました。ご存知の方もいますね。そのGメン75のオープニングのシーンを覚えていますか。Gメンが滑走路を縦列でテーマ曲にのせて歩くのです。それを「やきそばG麺」がやれというわけです。それで各局ですが、民放では毎回歩くシーンをやらされました。当然丹波哲郎はかっこよく歩いて良いのですが、「やきそばG麺」ですから、私は丹波哲郎の役ですが、ヘラを持って歩くとか、私の隣のやつはキャベツを持って歩くとか、隣のやつは麺を持って歩くとか、そういうシーンを何度もやらされました。テレビで何度か放映すると、富士宮にはG麺がいる。「知られざるやきそば王国 富士宮」になります。簡単になります。

そうすると、テレビ番組を見た人は、即「富士宮はやきそば王国なんだ」と思い込んで富士宮に来ます。駅を降りたって町を見渡しても、やきそば屋なんか全く見あたらない。表通りを見ても1軒もない。当たり前です。路地裏とか横町にしかないですから。

それで来て、表通りの商店街で「やきそばを食べに来たが」と聞くと、商店の人は「知らないよ」と、まったくホスピタリティーのかけらもない。そういう状況で、ものすごく怒って帰るわけです。私のところに不幸の手紙が何通か来ることになりました。富士宮なんか二度と行かない。ものすごく頭にきた。ということで手紙をいただきました。私もどうして私がこんな手紙をもらわないといけないのかと、ものすごく長い手紙を書きました。

リターンマッチをするので、もう一度出てこいと。それでまた再度呼んで、徹底的にやきそばを食べさせたり、お茶を飲ませたり、土産まで持たせたりして帰しました。その方はものすごく感激して帰って、そういう人はリピーターになります。

帰ってから自分の町で「富士宮はいいよ」と。今度はまったく逆です。やきそばをやったら、お礼にウナギが来て、費用対効果はかなりのものになりました。そんな状況でした。最初は。ですからぜんぜんまだ、NHKに取り上げられてテレビに出た段階では、まだ動きが出ていま

せんでした。私がほらを吹いただけです。

ですけど、ほらを吹いただけではだめですね。これからやるというときに取材が来ただけで、そこからまじめに、その13名の「やきそばG麺」が調査活動を展開しました。NHKのほらを吹いたのが平成12年の11月29日でした。そこから調査活動を展開して、平成13年4月にやっとすべて整理し終わって、こういった「富士宮やきそばマップ」を作りました。市街地にぎっしりと入っているように見えます。地図に落とすとそう見えます。実際には、町中に分布しています。町中に160軒くらい紹介しています。対人口比でいえば、かなり多いです。他の町にはそんなにはないです。それはもともと駄菓子屋文化というものが背景にあるものですから、いろんな形で喫茶店でも、食堂でも、どんなところでもやきそばを出す状況になっていますので、これにスナックとか居酒屋まで入れると、とても地図に落としきれない数になるので、そういったものはほとんど入っていません。これ、サンプルをまわします。

これは平成13年4月に完成し、裏を見ると店のリストがぎっしりとデータベースになっていて、「やきそばG麺調査票」となっています。これは4月に完成して、実はこの地図に載っているお店には、オレンジ色ののぼり旗が立っています。ですから地図を片手にオレンジ色ののぼり旗を目印に、やきそばを食べ歩いてくださいという基盤整備が平成13年4月に出来上がったということです。

オレンジ色ののぼり旗を私は勝手にやきそば色だと決め付けています。私はやきそば色にこだわってやっているの、時計のバンドもやきそば色です。

やきそばの愛称とかも、富士宮の「宮」の前に「う」をつけて、「う宮（うみゃー）」と。最近、名古屋方面によく講演に呼ばれます。このせいかもしれないと思います。富士宮の人間は、自分の町のことを富士宮というと長いので、富士と区別するために、「みや」という表現をします。だから「う」をつけたら「うみゃー」だろうということで、富士宮やきそばの愛称は「う宮」にしようとなりました。

富士宮やきそば学会のマークもヘラがバッテンに交差しています。「学」と入っている、非常にアカデミックなマークです。慶応出身の方はいませんか。当然パクリです。ヘラは、ペンよりも強しとって作りました。

そういったものを作り、こういうのぼり旗を立てました。ここにまた、地元の各放送局すべて、今静岡にはNHKも含めて5局テレビ局があります。そこで一斉に富士宮でやきそばマップが完成して、そこにはのぼり旗が立っているからやきそばが食べ歩けますよと、報道をかけます。そうすると、平成13年の4月の次の5月のゴールデンウィークにはものすごい人が来まして、やきそば屋のおばちゃんは、朝から晩までやきそばを焼きっぱなしで、ゴールデンウィーク明けには腱鞘炎になって、医者に通ってという店が出ました。これは本当の話です。

富士宮の場合、やきそばの麺が一色ずつ、パッケージされてスーパーなどで売られています。あるスーパーでは1軒でやきそばの麺が5000食売れたそうです。1軒で5000食ですよ。そのゴールデンウィークで。そのくらいそのときに爆発的に受けました。それを私は、「第一次やきそばブレイク」と呼んでいます。

6. お金がなくても情報は発信できる

では、富士宮にやきそば店がたくさんあります。マップを作りのぼり旗を立てて、はい、食べに来てくださいといって、そんな爆発的に受けますか、という話です。そうではない。基本的なところでは、一本筋は大事です。基盤整備をして、情報発信するということは、一つ大事ですが、それだけではマスコミは何度も取り上げません。ですから、いろんな仕掛けをしなければならないわけです。ただし仕掛けはしたいが、「やきそば学会」は市民の勝手連なんです。ワークショップの中から出たといっても、ワークショップの中で勝手に残ったので、行政の団体ではありません。ですから予算がないのです。行政予算はゼロです。業界団体ではないので、市民団体なので、業界からのお金ももらっていません。そうするとお金がないのです。お金がない中で何ができるの、といったら情報操作なのです。それにひたすら邁進するということをしばらくはやったんですが、お金がなくてもできる活動もあります。

例えば、ポスターを作るにしてもお金がないので企業にお願いします。これはアサヒビールさんに作っていただいたものです。「この麺にこのビール」と富士宮やきそばとアサヒスーパードライのポスターです。これは当時6年も前になります。特定の「富士宮やきそば」という地域ブランドと、アサヒビールのスーパードライという組み合わせで、企業がポスターを作る例はほとんどなかったと思います。これはアサヒビールさんに、「富士宮のやきそば」にはビールがすごく合うんです、と話をしたのです。他のやきそばだって合いますが。ポスターを作ってもらえませんか。ただ作ってもらうのでは申し訳ないので、「この麺にこのビール」というコピーは私が作っています。

それからポスターの写真のできが良くないとは思いませんか？ これは富士宮の市役所の職員が撮ったものです。それをアサヒビールさんに持ち込んだら、アサヒビールさんも広告代理店に頼まなくても安くできるからどうでしょうと、適当にほらを吹いても作っていただきました。やきそば店にこういうのを配りました。お金はかからないわけです。企業が全部作ってくれるわけですから。

アサヒビールさんでこれを作りましたので、お宅も作らないと片手落ちではないですかと、キリンビールに話をしました。キリンはこう作りましたね。「どちらもうみゃあ、富士宮やきそばとキリンラガービール。のみーやのみーや、ふじのみーや」とね。これで勝手に競争していただいて、我々はお金をかけずにPRができるというようなことをやってみたりしました。

今日は、ネタ切れになってしまいましたが、「麺許皆伝やきそば道」という、小さなパンフレットがあります。実は、日本道路公団で作ったものです。もう民営化されましたが。どうして道路公団で作るのか。ものすごくくだらないパンフレットです。中を見てみると、「やきそばを知り、運転は安全に」とか「やきそば道は厳しいのだ」とか書いてあります。

道路公団ともあろうものが、道路特定財源がこんなところにいったのかというほど、くだらないやつです。ですが道路公団側にはちゃんと理屈がありまして、富士宮に行くには、東名高速道路の富士インターチェンジから西富士道路という有料道路を使ってきます。

もし、富士宮にやきそばを食べに来る人たちが爆発的に増えると、西富士道路の通行量がアッ

プするわけです。やきそばぐらいで道路の通行量がアップするののかという話ですが、そのパンフレットを作って東名高速道路のサービスエリアとか料金所などで配布したら、西富士道路の通行量が2%ですが、アップしたのです。実際に、2%はたいしたことはないと思いますが、西富士道路は1日2万台が通ります。2%で400台、1ヶ月で12000台です。本当に12000台増えました。だものですから、公団側としても費用対効果があったということになりました。やきそば学会はお金を1円も使わずに非常に効果があり、お互いに効果があったことになりました。

最初私とやりとりしていた道路公団の富士管理事務所の担当の方は、最初、馬鹿にされていたと思います。やきそばなんてくだらないものをやっている。ところが2%通行量がアップしたので、公団本部から表彰されました。その方は、どこかに栄転していきました。

7. 新しいネタを次々に発信 — 全国へ展開

お金をかけずに、PRとか企業協賛などをやっています。大事なことは、まちづくりということで事業に取り組みますと、大きなイベントを一つ手がけて、それで終わりというところが多いです。それはだめです、はっきり言って。大きなイベントに意味がないといっているのではなく、そのメディアに絶えず載るためには、大きい小さいではありません。

話題性のあるイベントとか企画を、持続的にちょこちょこやらないといけません。私は「ネタは小出しに」と言っていますが、ネタを小出しにすることで、メディアを離さないことです。メディアと非常に有効な良い関係になっています。だいたい地元の新聞社とか、ネタに困ると私の所に来ます。「何かないですか」「次は何をするんですか」と、必ず来ます。そうすると「次はこれだ」と必ずネタを話せるように用意しています。今もかなりいろいろなものをため込んでいて、いつでも継続的にネタを発信できるようにしています。おもしろい、自分たちがおもしろいではありません。そのメディアがおもしろければ良いのです。メディアがおもしろがるイベントを継続的にやるのが、一つのコツです。

例えば、結構いっぱいやっていますが、どんなことを今までやって来たかというのをいくつか紹介します。今は富士宮以外にもやきそばで町おこしをしているところもありますが、ご存じの方はいらっしゃいますか？ 富士宮を知らないのに、他の町なんか、知らないでしょうが。

会場／太田市は。

渡邊／太田市をよくご存じですね。太田市はたいしたことはいません。

秋田県の横手市と、群馬県の太田市。それから富士宮。この3つがやきそばで、町おこしをしている町ですと、紹介しています。この3市のやきそばの食べ比べのイベントをしようと。ただ食べ比べをしたのでは、メディアにおもしろくないです。そこで「三者麺談」を富士宮で開きます。

3者麺談を開いた結果、この3市は「三国同麺協定」をして、協定書をちゃんと作ります。親父ギャグを飛ばしただけではいけません。三国同麺協定書をちゃんと作り、市長にサインをさ

せないとだめです。ちゃんとサインをさせるのです。そうするともう単なる親父ギャグは、立派なニュースです。横手と太田と富士宮は三国同麺協定書を締結した。それがメディアで全国に報道されます。そうすると業者が目を付けます。「三国同麺」って、おもしろいですね。是非商品化したいということになりました。この後、横手と太田と富士宮で、それぞれカップやきそばが開発されて三国同麺シリーズということで、コンビニなどで売られることになります。

イベントをやるときも、メディアが喜ぶようなコピーとかタイトルをこちらであらかじめ用意して、それで出すと、こういったところに結びついていきます。非常に重要なことです。私は何よりも、味よりも言葉の力を信じています。味の問題ではないです。言葉の力の方が大きいのです。ですからそれには当然、マスコミが必要不可欠です。

例えばただ単にイベントをやるのだけでは受けませんので、今までで、ものすごく受けたイベントがあります。それは北九州の小倉で開きました。北九州の小倉が焼きうどんの発祥地だと、ご存じの方はいらっしゃるでしょうか？ いるわけがないんです。言った者勝ちですから。2002年までは、そんなことを言っている人は誰もいませんでした。

それが北九州の小倉に焼きうどんを日本で初めて焼いたと言われている店があるそうです。本当かどうか知りません。だから、小倉は焼きうどんの発祥地だと言って、北九州にある青年未来塾という組織の人間が、北九州は食べ物で町おこしができていないので、それでやってみたいということで、富士宮がやきそばで盛り上がっているみたいなので協力してくれないか、と富士宮に来たわけです。

そこで対決イベントをしようということになりました。ただ単に対決イベントをしても受けないので、私は「巖流島でやろう」と言いました。そのときはちょうどNHKで武蔵をすることになっていたので、巖流島で対決イベントをやったら絶対受ける。マスコミ受けはばっちりねと言いました。

そうしたら巖流島は下関なんですよと。北九州でないで、小倉でやってくれないと困ると言われました。結果的に、小倉城築400年記念というイベントで開くことになりました。先着400名に、やきそばと焼きうどんを食べていただいて、どちらがうまいか投票していただくというものをしました。

これが2002年に開かれました、世にも名高い「天下分け麺の戦い」です。これが小倉で開かれるということで、私は巖流島でやりたかったのですが、下関の市長を呼んでこいと言いました。そうしたら、ちゃんと下関の市役所に連絡を取り、江島市長さんは乗りがよくて、話をしたら、「いいですよ」と言ってくれました。「では僕は行司役で参加します」と、ちゃんと下関の市長が行司役で来て、やきそば対焼きうどんの対決イベントが実現することになりました。

このときはマスコミが30社近くきました。富士宮から北九州に向かう新幹線、私たちが乗っている新幹線の車両にテレビカメラが2台乗っていました。小倉の駅の改札を出ようとしたら、改札のむこうにテレビカメラが5台ほど並んで待っているのです。一躍アイドル状態で小倉入りをしまして、それで400名の方に食べていただき、1票無効票がありましたが、202対197、5票の差という僅差で焼きうどんの勝ちになりました。

なんで焼きうどんが勝つんだと。これは当たり前なんです。アウェーの戦いでございます。地元の人が焼いて、地元の人が食べて、地元の人が投票しているので、大差がついてもおかしく

ないです。でもほとんど対でしょ。いろいろ追及すると、裏が見えておもしろくありません。

マスコミが30社くらい来ました。皆さんはくだらない雑誌を読まないかもしれませんが、週刊プレーボーイという雑誌があります。そこの記者さんが取材できていまして、選挙でもないのに出口調査をやっていました。結果は8対2でやきそばの勝ちだったそうです。結果はこうなっています。それをしっかり、でかでかと記事に書いて「やきそば vs 焼きうどん、小倉発、天下分け麺の戦いで疑惑の判定」書かれていました。出口調査では8対2だったということを書いてありました。

たまたま私が下を向いたところを撮られたんだと思いますが、「愕然としている渡邊会長」と写真が載ったりしました。とにかくおもしろいわけです。どちらか勝っても負けても関係ありません。両方盛り上がって、富士宮やきそばももちろんすでに認知度はありましたが、これで更に上がりました。小倉の焼きうどんは、これで一気にブレイクですからね。

この「天下分け麺の戦い」以降、北九州近郊のコンビニエンスストアとか、お弁当屋さんでは、焼きうどん弁当が盛んに売られるようになりました。今では大手の麺のメーカーから、小倉発祥焼きうどんをパッケージ商品を全国展開で売っています。これがなかったら、生まれていません。そのメーカーで、小倉発祥焼きうどんと、富士宮やきそばの二本立てでパッケージ商品にして、「あなたはどちらを焼きますか？」というPRをしてくれています。

8. コンセプトは大まじめ — 発信は遊びゴコロ豊かに！

非常にばかばかしい、一見ばかばかしいイベントから、そういう商品展開が生まれていきます。

富士宮から「天下分け麺の戦い」などのイベントがあるとき、焼き手が富士宮から出張してきます。こちらから派遣するわけです。それがただ単に出張サービスとか、やきそばの出前ではニュースになりません。だめです。富士宮の場合は、やきそばを焼きに行くのは、出張ではなく布教活動だと言っています。「やきそばの伝導使節」と言っています。「ミッション麺ポッシブル」と言っています。「ミッション麺ポッシブル」は、非常にマスコミ受けが良くて、今年ミッションインポッシブル3という映画で、トムクルーズが来日しました。地元のテレビ局は、やきそば学会が「ミッション麺ポッシブル」をしているので、トムクルーズの来日に合わせて、何か企画をしたいということになりました。静岡朝日テレビが、「朝日テレビシークレットミッションキャンペーン」というのをしまして、とにかくというと、どうってことないですが、やきそばの店とか富士宮やきそば学会のアンテナショップにポスターが貼ってあって、QRコードを携帯で撮影して応募してくださいというものです。そうすると1等賞になった方をトムクルーズ自身が出るプレミア試写会にご招待しますということになりました。「ミッション麺ポッシブル」がなければ、こういう企画は生まれていません。こういうちょっとしたひねりですが、言葉の力の影響はものすごく大きいです。特にマスコミやメディアの世界では、それをうまく活用しないとだめだということです。

これは私、最近全国のいろんなところで呼ばれて話していますが、だいたい町おこし、村おこしをやっているところは、皆さん真面目に取り組んでいるところが多いです。まじめに取り組んでいるからだめなんです。コンセプトは大まじめにやらないとだめです、もちろん。ただ、

パフォーマンスがだめなんです。パフォーマンスがうまくできないので、メディアがおもしろがらないのです。やっている方を馬鹿にしているわけではありません。そば打ち道場をやってもだめです。

皆さん、富士宮もそうですが、やきそばをどうやったら上手く焼けるか、こういう風にするとう味が、食材がどうだという、食材の追及に走ると、私はだめだと思います。それをやるのは業者の役割です。製品を作ったり、料理を作ったりするのは、その企業とか職人とかの専門分野の方ですから、そちらは自助努力で当然良い物を作ろうとするのは、当たり前の話です。そういうものは全国にいくらでもあるわけです。レベルも決して低くないと思います。日本の料理水準、工業水準は世界のトップですから、これ以上に行かないところにまで来ていると思います。ですからいろんな料理も、全国においしいものがあるって甲乙つけがたいわけです。富士宮やきそばだけが突出したものであるわけがありません。私から言わせると。

ではどこで差を付けるのかということになります。一緒になっておいしいものを作ろうではありません。おいしいものを作るのは、業界がやることです。では我々は何をするのか。それはいかに付加価値をつけるか、いかに情報発信するか、そういうところにいかないといけないわけです。とかく村おこしという、業界と一緒にって製品の開発に行ってしまう。それだと私はだめだと思います。一緒になって自分たちで料理を作り、一緒になって食べて、「やはり地元の食材で作った物はうまい」と言っている外の人には伝わらないと思います。どうやったら伝わるかという、メディアにたくさん載るしかありません。メディアにたくさん載って、「あそこのそばはうまいらしい」とか「あそこのやきそばはちょっと違うらしい」と情報が発信されなければ全然意味がありません。

これは当たり前の話ですが、いくら良い素材が、そこがご当地であっても、それが対外的に情報発信されて外の人がそれを認知しなければ、存在しないのと一緒にです。みんなそういうものです。どこに行っても「こんなにうまいものがある」「うちの野菜はうまい」と言っているが、それってどこがどう違うのか外の人が知らなければ、ないのと一緒になのではないかと思います。

富士宮でやきそばがある程度うまくいっているのはなぜかという、生産する側の人間と、販売する業者とが当然あります。マーケティングの世界では、当たり前のことです。良い物を作って、それを売る業者がいる。良い物で作れば売れるでしょう、ということです。売れませんよ。だって知らないんだもん。ブランド化されて始めて大量に売れるわけです。ブランド化するためには、ここにセールスプロモーションがないとだめなわけです。セールスプロモーション活動がそこに存在して、より多くの人に、この良い物の存在を知らしめないといけないわけです。

大企業は大手広告代理店に莫大な宣伝広告費を支払い、セールスプロモーションをかけます。だから大企業の商品はブランド化されて、テレビコマーシャルをばんばんかけますから「ああ、知ってる知ってる」となります。そうすると性能ではなく、イメージで売れるということにつながっていきます。では地方自治体、ただでさえ財政難の自治体が、大手広告代理店に地域ブランドのセールスプロモーションを依頼できますか。もしくはご当地ものをやっている中小零細企業が大手広告代理店にそんな宣伝広告費が払えるかという話です。そんなの無理ですよ。私は無理だと思います。だったら一緒になって、良い物を開発するほうに市民活動をシフトさ

せずに、こっちにシフトすべきでしょう。市民活動を広告代理店におきかえないといけないと思います。

私たちはやきそばを作るメーカーでもないし、やきそばを焼く料理人でもないわけです。あくまでも市民の勝手連として広告代理店の代理。それを市民活動と捉えています。一緒になって物を作っているではありません。ひたすら付加価値作り。とくに話題作りと情報発信です。メディアをいかに富士宮に向かせるかという、そういう活動をひたすらやってきているわけです。

メディアを飽きさせないために重要なのは味ではありません。言葉の力です。だって、広告代理店とかコピーライターはそういうものでしょ。そこがうまくできるかできないかに、そこに精力を使うべきだと私は思っています。

いろいろ紹介しましたが、ただ単に同じことをやっても、どういうネーミングとか、どういうタイトルを付けるかで効果が全く違います。「食べ比べイベント」ではだめですね。「三者麺談」だから良いわけです。「やきそば協定」ではだめ「三国同麺」。「出張サービス」ではなく「ミッション麺ポッシブル」。そういうのが非常に重要です。

やきそば以外でもどこにでも当てはまることです。富士宮の商店街で女将さんの会を結成することになりました。女将さんの会というのはいくつもあります。それで一番あとに、神田通りという神田商店街の所の女将さんの会が立ち上がりました。一番あとから立ち上がるので、なにかインパクトのある名前を付けてほしいと私が頼まれまして、神田の女将さんの会ということで「スーパーオカミカンダ」とつけました。ちょうど結成した年に、東大の小柴教授がノーベル物理学賞を受賞されて、商店街からもノーベル賞並の情報発信をしようじゃないかと、「スーパーオカミカンダ」という名前を付けました。なんにも活動していませんが、「スーパーオカミカンダ結成」というだけで、テレビや新聞が全部取材に来ました。活動していなくても「何かおもしろいものを作りましたね。何をやっているんですか？」と質問され、「これから活動します」と答えるわけです。それでも来ます。そういう効果がものすごくあります。

9. 次なる富士宮の名物は・・・

今、富士宮でやきそばだけが素材ではありません。やきそばは地元の人には素材だと思っていません。もっと農産物とか、富士宮のニジマスの養殖は日本一です。それから朝霧高原も抱えています。乳製品とか、肉類とか豊富なところですので、そっちのほうが本来の素材だと思っています。なんとかやきそばに続いて、そういう本来ある素材を生かしていきたいと思っています。そちらもいろいろ仕掛けをしています。例えばニジマスは、最近アンテナショップをやきそば学会のすぐ隣に作りました。ニジマスを使って利益を上げていこうということで名前は「鱒益分岐店」。「鱒益分岐店」で売っているのが、マスバーガー。モスバーガーに負けないようにとやっています。これも食べてみると、おいしいのですが、おいしさよりも名前が走っています。「鱒益分岐店のマスバーガー」と言えば、それだけで取材が来ます。

マスのシリーズをいろいろ開発してまして、マスバーガーに続いてニジマスのすり身が入った薩摩揚げを地元で作っています。マスを強調しようと、マスとマスの間に、定冠詞の the を入

れて「鰯 the 鰯」といいます。「鰯 the 鰯」というのを作り、あるセレブな奥様方の会話というのを作りました。

「あーら奥様、今夜のお買い物？」

「ええ、今夜は『鰯 the 鰯』ぞます。」

「それはどんなものぞますか？」

「富士山の湧水で育った純粋なニジマスのすり身が入った、薩摩揚げぞますの。うちは、息子が受験生ぞますでしょ。DHAやEPAが豊富に含まれているぞますから、偏差値も上がるぞます。」

「ええ、じゃあ、うちも早速買うぞます。」

「ご贈答用としても、富士宮らしくてとてもいいぞます。」

「そうね、今年のお歳暮は、『鰯 the 鰯』で決まりぞます。」

こういうものを付けてメディアに出せば、もうばっちりです。ただ単に、鰯のすり身が入った薩摩揚げがありますでは、おもしろくありません。そういった仕掛けを目白押しでやっています。年がら年中。ですから、この親父ギャグが大事です。

コマーシャルや広告の世界では、いかに秀逸な親父ギャグを飛ばす能力があるかどうかです。それによって、面白いCMができるかできないかということです。そういませんか。親父ギャグの時代です。いかに寒いか。寒いだけではだめです。そこに何かコンセプトが入って、秀逸な寒さというのが必要です。

私は親父ギャグを考えるだけが仕事になっていて、次の親父ギャグは何にしようかと夜も眠れません。だからお笑いと一緒にと言っているのは、お笑いタレントがネタを考えるのに、夜寝られなくなっていると思います。次のネタはどうやったら受けるのか。それをひたすら、持続的にやらないといけないのです。一発大きなイベントをやって、大きな組織作り、大きな予算。みんなで一緒にやって終わったからといって、その満足感、自己満足で打ち上げやって終わり、これはだめです。マスコミに受けなければだめです。自分たちが満足してはいけません。小さかろうが大きかろうがそんなことは関係ありません。その辺に重点をおくべきだと思います。

10. 観光への貢献

最近、富士宮にはバスツアーが盛んに来ています。やきそばを食べに来るのです。はとバスが。そんなことは考えられないのですが、実はこれも私の親父ギャグがたまたま受けたからです。去年富士宮で観光戦略会議を開きまして、その際に大手旅行社の企画担当の方を直接招き、我々のアイディアで何か商品化できるものがあれば、即商品化してやってみたいということでした。とりあえず、モニターツアーを一つ組み立てましょうということで、戦略会議の委員が何人かいて、私もその中の一人でした。今は富士宮といったら、やきそばなんだよ。だから、「やきそバスツアー」だと。「やきそバスツアー」でやってくる人は食事券をもってきます。それを「麺財符」といいます。「麺財符」でやきそばが1食、食べられます。食べられる店は「麺税店」といいます。その「やきそバスツアー」「麺財符」「麺税店」はどうでしょうと言ったら、

JTBでおもしろそうだからやってみよう、となりました。モニターツアーを用意して、バス23台くらいかな。1000人くらいの人間が、一気にやきそばを食べにくるという非常にばかばかしいモニターツアーを組み、そこそこ好評でした。今年になって、はとバスを皮切りに実際の商品として「やきそばツアー」が売り出されるようになって、今は10数社が取り組んでいます。

今日は特別に、この講演を聴いてくださった方々に「麵財符」を一枚ずつ差し上げます。これはごめんなさい、50枚しかありません。足りないかな。この裏に私、渡邊の判が押してあります。アンテナショップ用のものですから、どこでも食べられるというわけではありません。富士宮やきそば学会のアンテナショップが富士宮浅間大社の前にあります。富士宮にいらした際に出していただければ、1食ただでござそういたします。お帰りの際に、お持ちください。

11. まとめ

これでまとめをしたいと思います。要するに地域ブランドというのは何かというのがまず一つですね。その素材を生かして、持続的に人を呼び込んだり、地域が好循環するようにしなければいけません。ですから、物を売るだけが目的でないということです。

どこも財政難の時代です。いかにお金を使わないで、効果を上げるのか。よく中心市街地活性化のためにTMOを組織し、第三セクターでいろんなハード整備をして、にぎわいキャンペーン作りなどを全国でやって、ほとんどが失敗しています。だからハード整備ではないです。

まずお金を使わずに、ソフト戦略でどこまでやれるのか試してから、ハードは後からついてくるというのでないといけないと思います。我々の場合には、徹底的にソフト戦略をしました。メディアを活用した情報戦略をやって、それで効果が上がり、必要に迫られてアンテナショップを開きました。先にアンテナショップを開いてやったわけではありません。儲かるということがわかっていて開きますので、絶対損をしません。私どものアンテナショップは、毎年、毎年とはいえまだ2年ですが、どんどん右肩が上がりで、収益を上げています。今、専属の事務局員とパートを13名ほど使って、アンテナショップを運営しています。

継続的にやっていくことが大事で、それが一業界とか一企業という視点で物を考えているとダメです。一歩さがって地域丸がかりで、どうやったら持続的に活性化を図っていけるのかを考えなければいけません。そのためには、素材はどこにでもありますから、いかにその地域をうまく加工してあげる、いかに付加価値をつけて情報発信してあげるのかということが大事だと思います。

今年2月に青森県八戸市で「B級ご当地グルメの祭典」B1グランプリというが開かれました。知っている人はいませんか。結構、日経新聞などでも取り上げられました。B1グランプリが開かれて、富士宮やきそばがグランプリを取りました。

八戸のようなアウェーの戦いで、富士宮やきそばは他のいろんな所の食材に比べて突出してうまくいったのでしょうか。それは違います。私はいろんなものを食べましたが、どれもおいしく、ご当地物で、長年地元の人に愛されてきた食材にはそんなにまずいものはありません。ではなぜ富士宮がグランプリだったのでしょうか。

情報量の差です、間違いありません。インターネットでその出展された食材の検索をかけると、一目瞭然として、富士宮やきそばだけが桁多いヒット数です。他のところが2万件ヒットしていても、富士宮やきそばは20万件とか30万件です。それくらいの差があったわけです。そうするとだいたい人というのは、聞いたことのあるところからまず行きませんか。並ぶのに。富士宮やきそばの前は行列でした。そこからあふれた人がほかのところに行きました。まず富士宮やきそばを食べるでしょ。そうするとお客はそれでおなかがいっぱいになってしまいます。それから他のものを食べても、感動が薄れます。当然、富士宮やきそばが良くなります。それは本当に、情報量を先に出してしまったものの勝ちということの良い例だと思います。

これから地域ブランドは、そういう意味での情報発信というものを市民活動に置き換えて、やっていくことがコツではないでしょうか。

最後にいつも私が言っている例は、ネーミングでものすごく変わるよというものです。一番端的な例がレナウンの「通勤快足」。靴下ですね。ご存じの方もいらっしゃると思います。元は「通勤快足」という商品名ではありませんでした。元の名前を知っていますか。元は「フレッシュライフ」という商品名でした。これでは売れませんでした。社内会議をやって、いろんなアイディアが出てきました。「水虫嫌い」「足クリーン」など、ださいネーミングがたくさん出てきた中で、京王線の通勤快速で通っている社員から「通勤快足」はどうかという意見が出て、それはいいな、ネーミング力抜群ですよ。これに変えることによって、爆発的に売れました。商品は同じです。私が本で読んだ時、数年前ですが、「フレッシュライフ」で売ったときに比べて、「通勤快足」は60倍の販売量になったそうです。

商品が同じでも。そういう言葉の力が非常に大きいとつくづく感じました。

ビジネスの世界では、それを活用したビジネスプロモーションが当たり前のごとく、マーケティングの世界に起っているのに、どうしてまちづくりの世界に、起っていないのかということです。まちづくりの世界に、ビジネスにおけるこういう広告代理店がやっているような手法を市民活動として取り組んでいけば、絶対効果が上がると思っています。

B1グランプリを契機に、B級ご当地グルメでまちおこしをする団体連絡協議会を作りました。B級を愛する団体ということで「愛Bリーグ」と名付けました。この「愛Bリーグ」を核にして、そのネットワーク力を強化することで、全国でのB級グルメによるまちおこしを底上げして、日本の潮流にしていこうと。これから松本でも、ご当地グルメを使いまちおこしをしようとするれば、まず「愛Bリーグ」に加盟することです。「愛Bリーグ」に加盟することで単独で発信できないものを、一気に全国デビューすることができます。だって、B1グランプリに参戦しますから。来年6月2・3日に、第二回B1グランプリが富士宮で開かれます。これはもうものすごく大規模なものになります。少なくとも10万人20万人の方が来ることになるでしょう。それに間に合うように、松本でも是非何か一つ作って「愛Bリーグ」に加盟してもらって、B1グランプリに参加しましょう。

ということで、長くなってしまうので恐縮ですが、まだ言いたいことは山ほどありますが、いったんここで終わりにします。どうもご静聴ありがとうございました。

質問タイム

中澤／どうも楽しい、予想通りの親父ギャグをありがとうございます。会場のほうから質問を一つか二つくらい受け付けたいと思います。聞いておかないと、今日は眠れない方もいらっしゃるかと思います。

会場／月並みですが、私はITの仕事をしているのですが、インターネットの活用は考えなかったかということと、もう一つ、私にはないプロモーションと思いますが、こんなことやっている、ご家庭の奥様はなんとおっしゃっているのでしょうか？

私の場合、変なことをいうと、家内が非常にあざわらうようですが、奥様はなんとおっしゃっていますか？

渡邊／もうあきらめています。ひたすらやっていますので。最初のとっかかりの部分ですよね。始めるときにおいて、やきそばは「やきそばG麺」だ、「ミッション麺ポッシブル」だ、なんてやっていると当然バカにされます。当たり前ですが。そんな物でまちおこしなんてできるわけがない、ということになります。

しかし、もう先にマスコミを巻き込んで結果を出してしまえば、今では、最初は馬鹿にしていたやつが、もう私のことを「学長さん」と呼びますからね。何もアカデミックではないのに。

でもやっているうちに、後付ですが理論構築もきちんとされてきて、親父ギャグの重要性は富士宮ではかなり評価が高まっています。

それが先駆的なことをやっているというふうになれば、女房もあきらめがつくのではないかと思います。

IT関係については、正直私は苦手です。アナログ人間なので。ですが、それは自分たちの仲間で得意な人間が必ずいます。それぞれ役割分担で、ITの得意なやつはホームページなんかをただで更新してもらっています。私が「こういうのを載せて」というとすぐ載せてもらえる環境ができています。

組織づくり、重たい組織は作らない主義です。ピラミッド型の重たい組織を作ると、レギュラーで会議を開き、協議して議決した物しかその事業展開ができないようになるので、私はそういうことはしたくありません。足かせがかかるのがいやなので、会議もあまりしていません。次々の効果がありそうと思ったら、先に仕掛けてしまって、必要な人材はそのときに集めます。これをやるには、アイツとアイツが必要だと、必要な人間だけ集めてやってしまいます。オンデマンド方式です。やきそば学会では、「オンデ麺ド方式」と呼びますが。そんな形でやっています。



中澤／他に質問がある方はいらっしゃいますか？

会場／最初、立ち上げるときや、やっけていてもそうですが、渡邊さんもそうですが、こういう人がいたからできた、ということはないでしょうか？

渡邊／市民ワークショップをやっています。ですから私の役割は、わかると思いますが、ほら吹き役です。広報担当者。いかに外に向かって風呂敷を広げるか、というのが私の役割です。ですから当然、事務方が必要です。きっちりフォローしてくれる。ただ予算がないから、行政マンにしても、仕事ではなく、予算が付いているのではなく個人的に一緒にやってもらいます。今、私の影武者のようにやってくれているうちの運営専務は、富士宮市役所のくらしの市民相談課の課長です。事務方のフォローをしてくれています。というのは、外からの問い合わせはみんな市役所に来てしまいます。市役所は知らないとならい回しになります。アイツに言えば、やきそばのことなら対応する、という人間を作っておかないと困るわけです。それがどうして暮らしの市民相談課なのかということになります。彼がいるので、市役所としては窓口になっています。役所側でも「お前の仕事ではない」という上司がいるとうまくいきません。それを理解してもらって、私が始めた頃は、彼はまだ係長でしたが、その上の課長が今、私によく言うのは「私の功績は、私は課長として何をしているわけではないが、あの係長を野放し状態にしたことだ。あの係長を野放しにして、あなたたちと一緒に動くことも、見て見ぬ振りをしてやらせた、それが良かったんだ」と言っています。もちろん、その人だけではありません。

例えば、商標の問題では、私が個人的に全部手続できません。地元の弁理士さんとか、この人も協力的な方で、私が昔から知っている人が弁理士さんにいて、お金がないので、手数料を取らずに出願手続などをしていただきました。もちろん私一人ではなく、キーパーソン、私たちがNPOで組織している中で、市役所の課長、弁理士の先生、会計士の先生、それと専従で雇っている事務局員ですね。それらが核になって、運営をしている状況です。

中澤／質問はつきないと思いますが、お時間が迫ってきましたので、どうも楽しいお話をありがとうございました。

松本はそばの名産地ですが、英会話スクールにノバというのがありますが、そばの「宮前留学」にこちらからどなたか行かれて…富士宮市には大学がないそうですから。大学の多い松本から、人事交流という意味で「宮前留学」またはインターシップならず「麺ターンシップ」という形で、優秀な学生がそちらに同って、学ばせていただくのも楽しいと思います。

渡邊／だいぶ親父ギャグが身に付いてきましたね。

最後に言い忘れましたが、毎年、年1回ですが「富士宮やきそばアカデミー」という事業をしています。麺の焼き方もしますが、それだけでなく富士宮の歴史とか文化の講義を受けてもらったり、まちづくりの勉強をしていただいたり、観光をしていただいたりして、最後に実技試験、筆記試験をします。それで合格した方だけ「麺許皆伝書」が与えられます。「麺許皆伝」のヘラというのがあり、それが授与されます。どういうわけか、全員が合格しますが。そういった事業を毎年やっていますので、奮って参加いただきたいと思います。

中澤／来年から大学も全入時代になりますので、新しい大学の取り組みとして、こうしたアイデア

もだしていきたいですね。

それではお後がよろしいようですので、今回のまちづくり公開講座『「富士宮やきそば」による市街活性化の裏舞台』のお話を渡邊学会長にさせていただきました。皆さん、どうぞ盛大な拍手をお願いします。

出口を出まして、外で「麵財符」をお配りしておりますので、どうぞお持ち帰りください。本日は長きにわたりましてお聞きくださいますとありがとうございました。これにて、終了させていただきます。

まちづくり公開講座 当日資料

■日 時：12月18日(月) 18:00~19:30 (やや延長の予定です)

※希望者にやきそばの試食をご用意しています。別館フォレストホールにてお召し上がりいただけます。

■会 場：松本大学5号館 522号室

■テーマ：「富士宮やきそば」による地域活性化の裏舞台

■講 師：富士宮やきそば学会会長 渡邊英彦氏

■プロフィール

静岡県富士宮市生まれ。国際基督大学教養学部語学科卒。(有)インシュアランスブレイン代表取締役。1997年(株)富士宮青年会議所理事長。静岡県未来づくり学士。富士宮やきそば学会会長。NPOまちづくりトップランナー「ふじのみや本舗」代表理事。ギターリストとしてギター講師やライブ等でも活躍。

■担当からのコメント

マスメディアなどでこの「富士宮やきそば」の名前を聞いたことのある方は多いことでしょう。庶民の食べ物焼きそばを、ご当地B級グルメとしてブランド化した、全国でも珍しい成功例です。評判となった当初、市内のスーパーの焼きそばや具材は常に完売、一気に街の名物となりました。4年以上経った今でもその人気は衰えず、商店街・企業・街づくり行政・市民を巻き込みながら、内外ともにすっかり富士宮市の名物となっています。現在は富士宮市の推進するフードパーク構想の中心的な活動であることに加え、全国B級グルメのネットワークづくりもまた、積極的に進められています。

この裏舞台には富士宮中心街活性化にかける、市民の皆さんの活動があります。この度、この立役者である渡邊英彦氏をお招きするにあたり、街づくりに日々ご尽力されている皆さまにも「ぜひ講座の公開を！」と企画しました。成功の秘訣はその並々な情熱と努力、そして人を笑わせる高尚な「おやじギャグ」がかかせません。楽しい講演になりそうです。(文責：中澤)

