

ご当地グルメと地域活性化

—「富士宮やきそば」によるまちおこしと観光地化—

齋藤 鮎子*

摘要

2006年の「B-1グランプリ」を発端とする全国的な食による地域振興の成功事例のひとつとして、静岡県富士宮市の「富士宮やきそば」がある。本稿では、「富士宮やきそば」を提供する店主たちの属性と彼らの主体的観念に注目し、富士宮における焼きそばの受容過程を検討するとともに、富士宮のやきそばがいかにして当該地域の重要な観光資源となったのか、そのプロセスを活動主体である「富士宮やきそば学会」の取り組みから検討する。

キーワード：富士宮やきそば、富士宮やきそば学会、主体的観念、B-1グランプリ、中心市街地活性化法、B級ご当地グルメ

I はじめに

近年、存在感を示す「ご当地グルメ」とともに、これに関する研究も盛んである。とりわけ、ご当地グルメによる地域活性化に関する研究は、高度経済成長期以後に顕著になった地域の衰退を解決する方法として注目されている。本稿では、まず「ご当地グルメ」を「郷土料理」と比較しながらその定義を確認する。次に、地域活性化のために用いられる「ご当地グルメ」のブランディング化と地域振興のキーワードとなっている内発的發展論について考察する。これに加えて「ご当地グルメ」に関する既往研究を整理する。

最後に、「ご当地グルメ」の代表格である富士宮市の「富士宮やきそば」を事例に、当該地域における焼きそばの受容過程を検討し、単なる市民にとっての焼きそばが、いまやご当地グルメの代表格として全国で知名度を獲得し、当該地域の観光資源となったのか、そのプロセスを「富士宮やきそば学会」（以下、「やきそば学会」とする）の取り組みから検討する。

1. 「B-1 グランプリ」による「ご当地グルメ」という言葉の普及

1990年代、国民食としての地位を確立していたラーメンは、旭川ラーメンや和歌山ラーメンといったローカル色を強く押し出した「ご当地ラーメン」として、全国でブームとなった。一方、ラーメンほど強烈に国民の普遍的な支持を持たない特定の地域でのみ食されているものには「名物料理」、「郷土料理」や「郷土食」と当初は呼称されていた。ラーメンのように広く一般に普及した国民食に対しては、「ご当地」という言葉がセットとなり、自然とその言葉も国民に受

*関西大学非常勤講師、関西大学東西学術研究所非常勤研究員 E-mail: p165077@kansai-u.ac.jp

容されていった。また、ローカル色を持ちながら、特定の地域で細々と食べられている食に対する総称、すなわち「ご当地グルメ」という言葉の普及の発端は、2006年に初開催された通称「B-1グランプリ」¹⁾であると考えられる。

2006年に初開催した通称「B-1グランプリ」と同じ年、商標法改正にともなう地域団体商標制度²⁾が認められ、地域ブランド確立の機運が高まっていた。「B-1グランプリ」は、自慢のご当地グルメを用いた日本最大級のまちおこしイベントであり、来場者は現地に行かずとも一度に何種類ものご当地グルメを楽しむことができる。2016年まで計10回開催され、出店団体、来場者ともに初期に比べると明らかに増加していることから、人々の関心の大きさが伺える(表1)。

表1 B-1 グランプリ大会の概況 (各年)

開催日	開催地	来場者数 (万人)	出展団 体数	ゴールドグランプリ
2006年2月18・19日	青森県八戸市	1.7	10	富士宮やきそば学会(静岡県富士宮市)
2007年6月2・3日	静岡県富士宮市	25	21	富士宮やきそば学会(静岡県富士宮市)
2008年11月1・2日	福岡県久留米市	20.3	24	厚木シルコロ・ホルモン探検隊(神奈川県厚木市)
2009年9月19・20日	秋田県横手市	26.7	26	横手やきそば暖簾会(秋田県横手市)
2010年9月18・19日	神奈川県厚木市	43.5	46	みなさまの縁をとりもつ隊(山梨県甲府市)
2011年11月12・13日	兵庫県姫路市	51.5	63	ひるぜん焼きそば好いとん会(岡山県真庭市)
2012年10月20・21日	福岡県北九州市	61	63	八戸せんべい汁研究所(青森県八戸市)
2013年11月9・10日	愛知県豊川市	58.1	64	浪江焼麺天国(福島県双葉郡浪江町)
2014年10月18・19日	福島県郡山市	45.3	59	十和田バラ焼きゼミナール(青森県十和田市)
2015年10月3・4日	青森県十和田市	33.4	56	熱血!!勝浦タンタンメン船団(千葉県勝浦市)
2016年12月3・4日	東京都臨海副都心	20.2	56	あかし王子焼ひろめ隊(兵庫県明石市)

資料: B-1 グランプリ公式 Web サイト「過去の B-1」グランプリより筆者作成。

大会は2日間という短い開催期間ではあるが、地域経済への大きな経済効果がみられる。とりわけ大会でグランプリを獲得するとその影響は凄まじく、総務省(2010:9)の試算によると、第3回大会のグランプリを獲得した厚木市では、グランプリ獲得後の3ヵ月間で約30億円、第4回大会のグランプリを獲得した横手市では、グランプリ獲得後の8ヵ月間で約34億円の経済効果があったとされる。経済効果は多岐にわたり、ご当地グルメの食材や関連素材の消費はもとより、メディアへの露出などの広告効果、これにより増加した観光客の現地での飲食代・宿泊代の増加などが挙げられる。

この催しは、特定の食(ラーメンや駅弁など)を集めたこれまでの食イベントとは異なり、全国のあまり知られていないローカルな食を一堂に会した斬新なものであったため、メディアはこぞって取り上げた。このことにより、これまで馴染みのない新たな「ご当地グルメ」という言葉が全国へと拡散され、定着していったと考えられる。

2. 「郷土料理」と「ご当地グルメ」の定義

「B-1 グランプリ」で提供される料理は、一般的に「B 級グルメ」、「ご当地グルメ」あるいはその両方を合わせた「B 級ご当地グルメ」と呼称される。「B 級グルメ」は、高級な食材や手の

込んだ調理法による料理を「A級」としたとき、これよりワンランク下位の「B級」で例え、日常的に食べられる安価で庶民的な料理を示す。

ここで「郷土料理」と「ご当地グルメ」の定義を整理する。そもそも「郷土料理」や「郷土食」といった言葉は、戦時下の食料不足の解消をめざし、各地の食材や調理・加工などを見直した際に盛んに使用されるようになった（江原，2015: 5；富岡，2016: 146）。松下・吉川（1973: 263）は、「郷土料理」をその地方の特産品をその地方の気候風土に適した方法で調理したものと示した。また、木村（1974: 394）は、「郷土料理は各地方の自然と生活から生まれた家庭料理」とした。さらに、江原（2015: 5）は、地域特有の食材やその加工品なども含めたものを「郷土食」と呼び、各地域で作られて約三世代は継承されてきた料理を「郷土料理」とした。これらの考えをもとに筆者は郷土料理を、「その土地で育まれた、あるいは古くから用いられた食材を利用し、伝統的な調理方法を用いた特定の地域で古くから継承された家庭料理」としたい。

一方、「ご当地グルメ」は、岡田（2008）により、料理の伝統性にはこだわらなくとも特定地域との結びつきが強く、かつ安く美味しい料理と示した。さらに、長谷川（2017: 59）は、農林水産省の「農山漁村の郷土料理百選」と「御当地人気料理（ご当地グルメ）」の選定結果から、前者に比べると後者のご当地グルメは、比較的歴史の新しい料理が選定されているという特徴を指摘する。さらに、近年では、地域振興を目的として新たな飲食物が開発され、それらが「ご当地グルメ」として打ち出されていることも見逃せない。以上をもとに筆者の考える「ご当地グルメ」は、「郷土料理」に比べて地域特有の食材や伝統的な調理方法という制限はあまりなく、その歴史は「郷土料理」と比べて比較的浅く、第二次世界大戦後あたりから特定の地域の庶民を中心に食されている料理、あるいは地域振興を目的として伝統にこだわらずに開発、定着した料理や飲食物」としたい。

II 食の地域ブランディングと地域振興

本章では、高度経済成長期以後の地方と農村における自治力を活かした内発的發展論について概観し、これにもとづく食を用いた地域振興および地域政策について詳述する。また、地域ブランドの背景と定義を示したうえで、ご当地グルメに関する既往研究を整理する。

1. 日本における地方・農村と「内発的發展論」

高度経済成長期以後の都市への人口流入、1990年代以降は人口減少と少子高齢化が進むなか、地方都市では、地域間格差の拡大や地場産業の衰退、中心市街地の空洞化、シャッター街化など様々な課題に直面している。これらの諸問題を解決する手段として、バブル経済崩壊以前の地方都市では、地域内の既存企業の経営革新支援を行うような内発的な力を高めるよりも、企業誘致などの外在の力を引き込むことで地域産業振興を行ってきた（関・古川，2008: 11）。しかし、外在的な主体頼みの振興策は、行政の補助金などが枯渇すれば持続が難しく、なによりも地域に

とって自律的・根本的な問題解決にならないという不完全さを抱えている。

これらの「外因的発展」(exogenous development)とは異なる「内発的発展」(endogenous development)という新たな概念は、1975年スウェーデンのダグ・ハマーショルド財団の国際連合経済特別総会に提出した報告書で提起されたものが端緒とされる³⁾。その源流には、18世紀後半の産業革命発祥地であるイギリスに起源した自由主義・普遍主義が後発地域を巻き込もうとしたことに対抗する思想として現れたものであり、西川(1989: 5)は、これを内生的、内発的思想の第一波とした。内発的思想の第二波は、20世紀に第三世界の動きとともに現れたインドの民族独立運動を指導したガンジーによる自国の自律性を立てたことや、中国の毛沢東による西欧起源の社会主義革命の思想を中国土着の条件に移し替え、自己更生の思想を形成したことによる(西川, 1989: 5-6)。

すなわち「内発的発展」の概念は、先進諸国のアプローチやリソースを導入して開発を行えば、逆に対外的な依存が生じるとし、その地域の社会や文化の内側から発展を求めることを論じている。さらに、持続的に発展するためには、地域の特色を生かし、外資系企業などの大きな資本による資源などの乱獲をさせないためにも、他律的支配を排除する必要性が示された。これらの国際社会のなかにみられる西欧の近代化と第三世界に対する「内発的発展」の議論は、日本でも1970年代中頃から盛んとなり、鶴見和子(1976, 1989)、宮本憲一(1982, 1989)らを中心に提唱された。

その内容は、高度経済成長を支えたものの、公害、地域の不均等発展をもたらした第二次世界大戦後の「外発型」の地域開発を乗り越え、自律的、環境調和的かつ地域住民主体の地域形成を主張するものである(松宮, 2000: 56)。農村地域に着目した内発的発展論は、保母武彦の『内発的発展論と日本の農山村』(1996)、西野寿章の『山村地域開発論』(1997)といった政策論にもとづく議論などがあり、持続可能な地域の発展と関連付けられた⁴⁾。

戦後の日本における地域開発政策を「外来型開発」と位置づけた宮本(1973, 1989)は、地方自治にもとづく地域開発のあり方に関して「内発的発展論」を提唱した。宮本(2007: 294)の内発的発展は、「地域の企業・組合などの団体や個人が自発的な学習により計画を立て、自主的な技術開発をもとにして、地域の環境を保全しつつ資源を合理的に利用し、その文化に根ざした経済発展をしながら、地方自治体の手で住民福祉を向上させていくような地域開発を「内発的発展」(endogenous development)とよんでおきたい」と定義した。

さらに、宮本(2010)は、内発的発展論に求められる3原則を、①経済に特化することなく総合的な目的が意識されなければならないという開発の目的の問題、②開発は地域内の資源を土台にして、そこから生み出された付加価値を地域内に再投資していくという形での地域内連関が求められるという開発の方法の問題、③主体は地域の市民や企業、自治体などであるべきとする開発の担い手の問題とした(宮本, 2010: 56-59)⁵⁾。

この3原則を上田(2013)は以下のように再構成した。

まずは地域資源の発見であり、そのうえで、それらを「誰が」「どのような目的のもと」「ど

のように（地域資源を）活用するか」ということになる。その意味で、話の起点となるのが「地域資源の発見」なのであるが、現在各地で注目されている地域資源の一つに、地域ならではの食材や名物料理といった「食」がある（上田，2013: 76）。

上田により、内発的發展論を基礎とした地域に根付いた「食」を地域資源として用いる地域振興の方向性が示されたといえよう。

1989年にイタリアで提唱されたスローフード運動のなかにみられる、それぞれの土地に伝わる伝統食材や食文化を大切にす新たな食の考え方も「食」を地域資源とみなす源流にあると考えられる。日本において、2002（平成14）年には食によるサステイナブルなまちづくりを条例にする自治体もみられるようになったことも、「食」と「地域」の密接な関連と地域振興への期待の表れであろう⁶⁾。また、2005（平成17）年に制定された食育基本法の趣旨を踏まえた、自治体による食育を通じたまちづくりもみられるようになったことも特筆される。

2. 食の地域ブランド化と地域振興

ブランド総合研究所によると、地域ブランドは、地域の特徴を活かした“商品ブランド”（PB = products brand）（以下「PB」とする）と、その地域イメージを構成する“地域そのもののブランド”（RB = regional brand）（以下「RB」とする）があり、この地域の商品と地域の魅力とが互いに好影響をもたらしながらよいイメージ・評価を形成している場合を地域ブランドと呼ぶ（ブランド総合研究所 Web サイト）。小林（2016: 7）も同様に、地域ブランドは、地域空間を指す場合と地域産品を示す場合があり、両方を包含する定義は存在しないとし、地域ブランドを「特定の地域空間や地域産品を他の地域のそれと異なるものとして認識するための名称や、言葉、デザイン、シンボルまたはその他の特徴」と定義した。

地域産品に付与される PB と地域空間を付与される RB は、地域空間と地域産品の関係がビジネスにおける企業と製品のそれに似ており、両者は相互依存関係にある（青木，2004）。すなわち PB は RB の広告塔であり、RB に対するイメージと価値は PB によって高められることを意味する（図 1）。

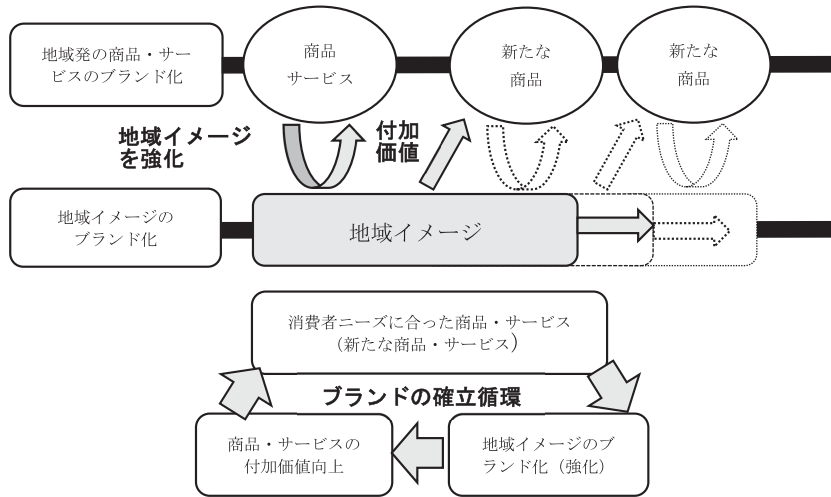


図1 地域ブラン PB・RB の概念図

資料：経済産業省 Web サイトをもとに筆者作成。

地域ブランドに対する関心の高まりは、2005年に地域団体商標の商標法の一部改正により、2006年より施行された「地域団体商標登録制度」にある。地域団体商標は基本的に「地域名+商品名・サービス名」を組み合わせたものからなる。商標は、商品を販売する際にその商品名が他人に使用されないように独占を目的としているが、地域名は独占するものではなく、共有する財産であるという観念から施行される以前は、地域名を冠した名称は一部を除いて原則として商標することができなかった⁷⁾。

1980年に平松守彦大分県知事によって提唱された一村一品運動は、「ローカルにしてグローバル」、自主的に特産品を育てることができる人や地域を育てる「人づくり」、「地域づくり」を目的とした地域振興運動で、関アジ、関サバ、豊後牛、大分麦焼酎などの大分県の特産品を全国に通用するブランドへと押し上げた。その背景には、都市への人口集中による過疎の進行、地方が抱える問題を中央政府が介入せず、地方自治体が主体となり地域振興を行った自律性のある内発的発展の好例である。この運動は、全国へと飛び火して日本各地で特産品が誕生したことも地域ブランドの流れに繋がっている。

また、地域団体商標制度施行の直前に、中小企業庁が2004年に創設した「JAPANブランド育成支援授業」も、地域ブランドが注目されるきっかけとなった。この事業は地域の特産品や技術の魅力さをさらに高め、世界に通用するブランド力の確立を目的としたものである。初年度には全国の商工会から98件の応募があり、31件が採択された⁸⁾。さらに、2014年に発足した第2次安倍内閣のスローガンである「地方創生」のなかにも、地域ブランドへの期待が込められたことも地域ブランドへの関心を高めた。

このように、地域ブランドに対する関心の高まりは、政府の政策に依拠するところが大きく、その根底にある地域政策の構造転換を小林(2016: 3)は「地域政策目的の転換」、「地域政策手

法の転換」,「地域政策評価の転換」であるとした。ブランドの考え方や技法は,地域政策が求める「独自性の追求」,「地域資源の活用」,「投資効率の向上」を実現するうえで有益な示唆をもたらすとし,地域活性化政策の切り札として地域ブランドが注目される理由を具体的に示した。

地域団体商標の総数は753件であり,このうち野菜,果実,米,食肉,麺類,加工食品,酒,水産食品などといった食に関わるものは,409件と全体の半数以上を占めている(2020年10月25日現在,特許庁Webサイト)。食に関する地域団体商標は,他地域や諸外国による類似品と区別し,食の安全を守ることができるとして期待される。また,地域団体商標の管理強化により品質向上につながる効果がある。これ以外にも,地域や業界団体の体制強化につながる効果,地域資源(地域ブランド)の活用による戦略で地域活性化につながる効果も有している。

食が地域振興および地域ブランドに適している理由を筆者は,①食は人間の生理的欲求であり人々の関心が高いこと,②食は地域の独自の気候風土や文化から形成されているため地域性が表れやすく,こういった固有性を有する食が地域に付加価値を与えていること,③生産から消費までの第1次産業から第3次産業に至るさまざまなヒト・モノ・コトと関わるため広く波及でき,とりわけそれぞれの産業が総合的かつ一体的な関わりを持ち地域資源を活用して新たな付加価値を生み出せる6次産業化を実現しやすいこと,の3つに集約できると考える。それは,食に関する諸問題を解消するには,食の供給者と需要者(消費者)の対話と相互交流が必要であり,地域一人食の連関のなかで,これらをいかに結び付けられるかが重要であるという筆者の考えが根底にある。以上のことから,地域ブランド,ならびに「ご当地グルメ」には,地域と人を結びつける力があると筆者は考える。

3. ご当地グルメに関する既往研究

内発的發展論のなかに位置づけられた自律性を目指した地域振興は,「B-1 グランプリ」を契機に「ご当地グルメ」という新たな食へとその可能性が見出された。莫大な経済効果をもたらす「ご当地グルメ」は,地域経済学や観光学の分野でいち早く研究が行われてきた。ただしその多くは,ご当地グルメを含む食を用いたまちおこしの記述的事例研究である。

食を用いた地域活性化に関する研究の萌芽期にあたる第1回「B-1 グランプリ」の直後から関満博を中心とする研究グループ(2006,2007,2008)や田村秀(2008)の業績がみられる。関・古川(2008)は,全国のB級グルメを大都市,中小都市,条件不利地域の3つのスケールに区分したうえで,10の事例とともに各地域でいかにB級グルメが育まれてきたのか,これに加え,それぞれのスケールの違いによって食がいかにブランド化していくのか,その差異について内発的發展論を志向しつつ地域産業論の手法で研究を行っている。田村(2008)は,各地域のB級グルメの活動主体を市民団体,同業組合,商工会議所・JC(青年会議所),市町村・観光協会の4つに分類したうえで,発起活動主体が異なっても時間の経過とともにこれら4つのグループがさまざまな協力のなかで,成功にいたった事例を紹介している。さらに,田村(2008:155-156)は,B級グルメで注目を集めている地域の共通点として,キーパーソンの存在,地元民が

その食を愛していること、遊び心がある柔軟性の3つが指摘されている。

観光学の分野では、まちづくりに関する国の指針をもとに、各自治体の取り組みとそれをどのように食を用いた観光戦略に援用するかなど、主にソフト面からアプローチする研究が中心である。例えば、村上(2011)は、B級ご当地グルメの競争優位を構築する要素として、①歴史・経緯、②一次産品との関連、③取扱店の集積、に注目して市場の特性に関する考察を行った。具体的には、B級ご当地グルメが既に地域住民に親しまれながら特定の地域のみでの消費に留まっている地域独自の食べ物を「発掘型」、地域振興などを目的に新規に開発されたものを「開発型」に大別した。そして前者の「発掘型」がB級ご当地グルメとしての優位性が高いと主張している(村上, 2011: 89)。他方、松永(2014)などをはじめとする観光政策に関する報告の多くは、フードツーリズムの一要素として「ご当地グルメ」を位置づけている。

さらに、地理学分野における研究も顕著となっている。そのなかでも、お茶の水女子大学の地理を学ぶ「地理女子」と長谷川直子の共著である『地理女子が教えるご当地グルメの地理学』(2018)は、一般読者に向けた自然環境と歴史の解説と豊富な写真から「ご当地グルメ」の由来を記述している点は、標題のとおり地理学的である。長谷川の「ご当地グルメで風土(フード)を理解する」(2016)は、古今書院の月刊「地理」でのべ13回にわたる連載が行われた。これらの長谷川の「ご当地グルメ」に対する姿勢は、地理の一般社会での認知・地位向上を目的とした、アウトリーチ活動とアクション・リサーチを行うために、社会のなかで受け入れられているコンテンツである「ご当地グルメ」を用いている。大学生を対象に「ご当地グルメ」の認識調査などもその一環である(長谷川, 2017)。

本稿の対象地域である静岡県富士宮市の既往研究では、佐野(2011)による商店数や売り場面積などの商店街の考察から富士宮市の中心市街地における空洞化の分析をしたものがある。この研究では、「富士宮やきそば」が世間に浸透する以前の12年間(1985~1997年)と以後の5年間(2004~2009年)の商店街店舗数減少率を比較し、「富士宮やきそば」の存在は中心商店街の空洞化に歯止めをかける効果は無く、低迷する地域経済に対する一定のカンフル剤にすぎないと指摘した(佐野, 2011: 67-68)。

以上のように、B級ご当地グルメをはじめとする食を用いたまちづくり・地域活性化に関連する研究は多方面で行われ、一定の成果が蓄積されてきた。これらのB級ご当地グルメ研究の主たる対象は、以下の4つに集約できる。①「ご当地グルメ」を育んだ「地域」、②食を提供する飲食店などの「供給者」、③「ご当地グルメ」を日常的に食べている地元住民あるいは、これを目当てに来訪する観光客、ないしはその両方である「需要者」、④地元住民にとっては当たり前の食が「ご当地グルメ」としてブランド化する過程において裏方でこれを支えた「活動団体」である。

「供給者」と「需要者(消費者)」を関連付けながら、生活世界を明らかにすることで、ローカルな地域社会の成り立ちをより鮮明に描くという地域研究においての重要な考え方は、武田(2009)の月島もんじゃの研究において示された⁹⁾。地域活性化という視点では、「消費者」の中

核を担う観光客の存在は不可欠であり、観光客の実態が把握できれば、より有効的にまちおこし・地域活性化の方法が示すことができる。さらに、「供給者」と「需要者」の仲介役的役割を担う「活動団体」の活動から、まちづくり・地域活性化に関するヒントを得ることも重要である。

ただし従来の報告は、供給者と彼らが生活する地域社会の考察に関しては十分に検討しきれていない傾向にある。供給者が需要者にどのように対応し、地域社会のなかで食を供給するのかといった彼らの生活する舞台である生活世界まで踏み込んだうえで、彼らの実態を明らかにすることで、その食が供給される「地域」、その食を求める「需要者」、裏方の「活動主体」についても深く理解することができると思う。

本稿では、「供給者」、「需要者」、「活動団体」、「地域」に注目し、とりわけ「供給者」の生活世界からこれらの関連を考察しながら、「富士宮やきそば」によるまちおこしと地域活性化について論じる。

Ⅲ 研究の目的と方法

1. 調査の目的と方法

本稿の目的は、主として2つに大別される。第一に、きわめてローカルな地域でのみ食されてきた独特なやきそばの誕生から、ブランドとして確立するまでの一連の過程を明らかにすることを目的とする。そのために、2008年8～11月において、市内にあるやきそば店のうちの40店に対して、創業年、メニューの内容、店舗形態、属性などについて聞き取り調査を行った。また、焼きそばのブランド化に大きく貢献したやきそば学会の活動を聞き取り調査¹⁰⁾や文献資料などから整理・分析し、単なるローカルフードであった焼きそばが、「富士宮やきそば」¹¹⁾として観光資源となったのか、その成功の要因を見いだすことも目的とする。

第二に、地域の歴史的背景を踏まえ、富士宮市の観光動向を概観し、富士宮やきそばを目当てとして来訪する人々を新たな観光客層として、富士宮市におけるフードツーリズムの特徴を捉えることを目的とする。そのために、市の観光統計資料の分析、2009年5月2～3日、同年5月5～6日に、有名焼きそば店での観光客の自家用車ナンバープレート調査、これと並行して補助的に観光客に対して来訪目的や情報源などについて、聞き取り調査を行った。

2. 地域の概要

静岡県東部に位置する富士宮市は近世以来、全国約1,300社の総本社である富士山本宮浅間大社¹²⁾（以下、本稿では「浅間大社」とする）の門前町、富士山の登山口、駿河と甲斐を結ぶ交通の要衝として発展してきた。1942（昭和17）年に富士郡大宮町、富丘村が合併し市政を敷いた。その後、周辺町村を吸収合併しながら市域を拡大し、現在の市政となる。2020年9月現在の人口は、約13万人、世帯数約6万である（住民基本台帳による）。

地域の産業は、明治期にはJR身延線の前身である富士身延鉄道の富士根村の源道寺で操業し

た富士製紙会社¹³⁾の製紙産業が中心であった。しかし、大正期になると、大宮駅の南に日本絹糸紡績大宮工場¹⁴⁾などの紡績産業も隆起する。いずれも、豊富な富士山麓の湧水を利用したもので、富士宮市を含む富士南麓一帯の岳南地方は紙工業と製糸工業地域として発展してきた(太田, 1962)。第二次世界大戦後は、地方財政再建促進特別措置法の適用で諸事業が積極的に進められ、輸送用機器・化学工業・医療用器具工業などへと移行していった。そのため、第二次産業における就業者数の割合が40.8%と高い¹⁵⁾。

富士宮市における主要公共交通機関は、南北に長い市域に対して南部の市街地にJR身延線が東西に貫くのみであり、市民や観光客の主な交通手段は主として、自動

車である。主要道路は、南北を貫く国道139号と東西へ横断する国道469号(富士南麓道路)である。これと交差するかつての国道である県道414号は、富士宮駅周辺を中心市街地に至る(図2)。

この主要道路を起点に、市域が3つにゾーニングされ、観光戦略の特色が打ち出されている。山梨県と接する北部の「富士山エリア」では登山トレッキング、北中部の「朝霧高原エリア」では、レジャースポーツや酪農農業の体験・学習、南部の「浅間大社(まちなか)エリア」では、浅間大社および門前町として栄えた文化歴史散策の拠点となっている。その他は、1936(昭和11)年に国の名勝及び天然記念物に指定され、2013年には世界文化遺産の構成資産となった白糸の滝や、オートキャンプ場でヘラブラ釣りのメッカとして名高い田貫湖などの自然観光資源がある。

3. 富士宮市の観光動向

昭和40年代から市北部に位置する朝霧高原周辺は、大規模な観光施設、ゴルフ場、別荘地の開発が進み、「第二の軽井沢」を標榜する一大リゾートとして成長した。当時は富士登山、白糸の滝、朝霧高原などに400万人、日蓮正宗総本山の大石寺に600万人が参拝するなど、年間の観光交流客数が1,000万人程みられた(富士宮市, 2005: 6)。

しかし、田貫湖南岸の小田急花鳥山脈¹⁶⁾や、朝霧高原の朝霧高原グリーンパーク¹⁷⁾といった大

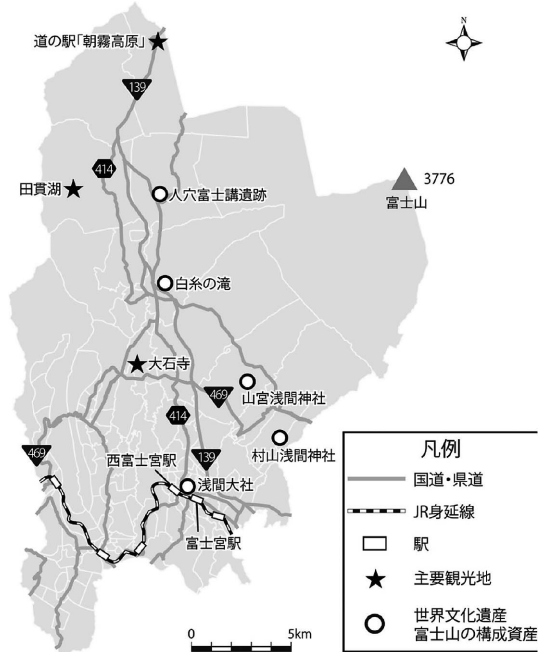
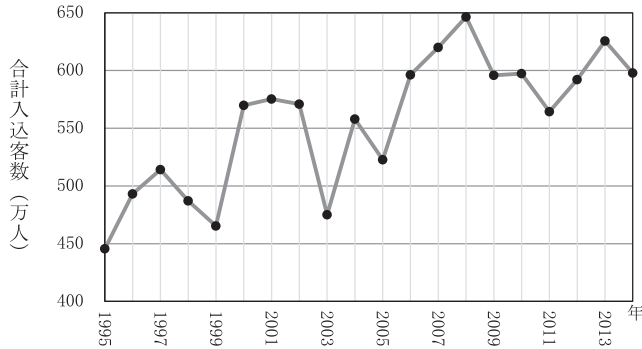


図2 富士宮市の概略図

(筆者作成)

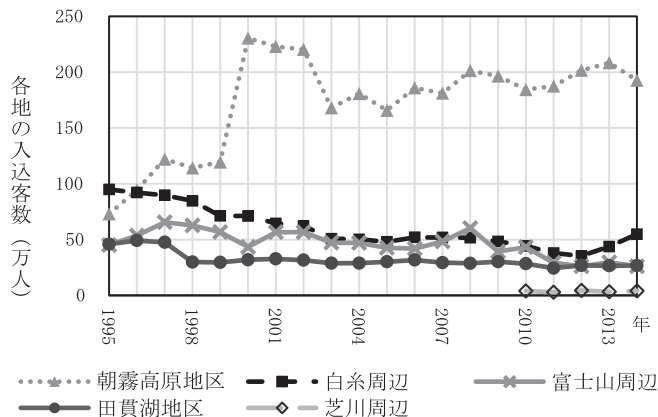
ご当地グルメと地域活性化（齋藤）



注)「合計入込客数」は、富士宮市観光課による独自の統計で、静岡県観光政策課による統計の数値とは異なる。これらは、田貫湖地区、朝霧高原地区、白糸周辺、富士養鱒場等、浅間大社、入浴施設、富士山周辺、美術館等、ゴルフ場、芝川周辺、産業観光、宿泊客、やきそば店、イベント、登山客から構成され、その総合計が「合計入込客数」となる。

図3 富士宮市の観光入込客数の推移

資料：静岡県文化・観光部観光交流局観光政策課（2014）より筆者作成。



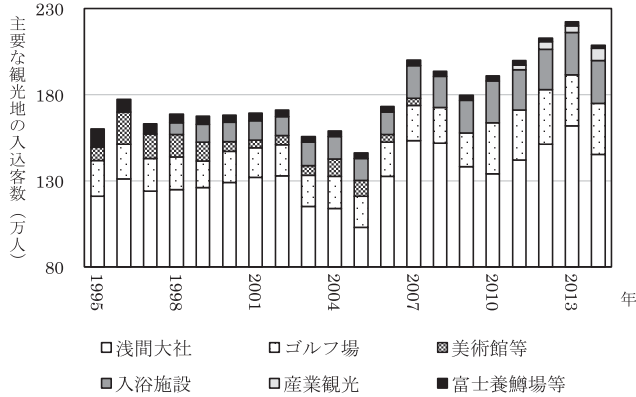
注)「各地域の入込客数」は富士宮市観光課による独自の統計で、これらが入込客数は、図3の「合計入込客数」に含まれる。芝川は2010年に富士郡芝川町が富士宮と合併したため、2010年より統計開始。

図4 富士宮市の地区別観光入込客数の推移

資料：富士宮市産業振興部観光課（2009）、（2015）より筆者作成。

型観光施設の閉鎖、観光客の嗜好の変化などもあり、近年の年間観光交流客数は600万人前後にとどまる（図3）。

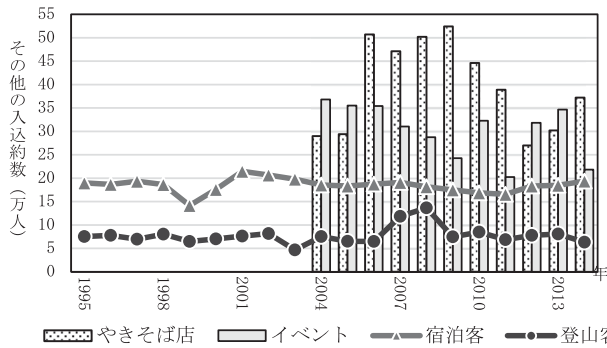
1990年代の観光客数は、年間500万人前後を推移していたが、2000年になると国道139号沿いに道の駅「朝霧高原」が開駅したことによる増加が伺える。各地域の観光客の入込客数をみると、1995年に95万人あまりの集客力があつた白糸周辺は、2005年にはおよそ半数の48万人に減少しており、2012年には約35万人まで落ち込んだ（図4）。この原因は、2011年3月に発生した東北地方太平洋沖地震とその余震とされる静岡県東部地震の影響によるもので、白糸の滝の一部エリアにおいて立ち入り制限が設けられたことに加えて、富士山の世界文化遺産登録に向け



注) 「主要な観光地の込客数」は富士宮市観光課による独自の統計で、これらの入込客数は図3の「合計入込客数」に含まれる。美術館等は富士美術館が2008年に閉館したため、2007年までの統計となる。産業観光は2011年より統計開始。入浴施設は1998年より統計開始。

図5 富士宮市の主要な観光地の入込客数

資料：富士宮市産業振興部観光課 (2009), (2015) より筆者作成。



注) 「その他の込客数」は富士宮市観光課による独自の統計で、これらの入込客数は図3の「合計入込客数」に含まれる。やきそば店およびイベントは2004年より統計が開始。

図6 富士宮市のその他の入込客数

資料：富士宮市産業振興部観光課 (2009), (2015) より筆者作成。

での改修工事が重なったためである。

主要な観光地で最も集客力のある浅間大社は、年間100万人以上の安定した集客力を誇る(図5)。2013年の世界文化遺産への登録を機に、より一層の集客が期待されるエリアである。焼きそば店へ訪れる観光客は、統計が開始された2004年は、30万人未満であったが、2006年の「B-1グランプリ」で富士宮焼きそばがゴールドグランプリを獲得すると、2006年には、前年に比べて約15万人の増加がみられた(図6)。これに応じて、観光客の年間入込数も増加した。2009年には、焼きそば店へ訪れる観光客は約52万人で、年間の総観光入込客数の1割を占めるほどになった。しかし、合計入込客数は約600万人に対して、宿泊客は20万人前後に留まる。

これまでの富士宮市の観光動向の概観を踏まえ、以下に富士宮市の観光の問題点とその要因を集約する。まず、富士宮市には、朝霧高原や白糸の滝といった自然資源、浅間大社といった文化

資源などの求心力のある観光資源が存在し、近年では年間約 600 万人の観光客の入込みがあるものの、宿泊客数がきわめて少ないことが指摘できる。

その原因は、富士五湖、箱根などの周辺の著名観光地に行く際に立ち寄る通過点にすぎず、観光客の滞在時間は短く、一人当たりの観光消費額も低水準に留まっている。

また、富士宮市へアクセスする際の交通手段の乏しさに加え、広大な市域に散在するレクリエーション施設や観光地への交通手段が乏しいことが問題である。都内から自動車で東名高速道路を利用すれば、約 2 時間で来訪が可能であるが、一方、新幹線などの公共交通機関を利用した場合は、新幹線の最寄り駅である新富士駅には在来線が接続していないため、ここから富士宮へ向かう場合には、一時間に 1 本程度運行するバスを利用するか、レンタカーやタクシーを利用する必要がある。これらを利用したとしても、新富士駅からは 30 分以上の時間を要する。富士宮市南部の中心地を東西に貫く JR 富士宮駅へ直接アクセスしたとしても、北部の求心力のある観光地までのアクセスは、バスやタクシーに頼らざるを得ない。

もっとも深刻な問題は、佐野（2011）が指摘するように、中心市街地の空洞化である。中心市街地には、文化観光資源としてもっとも集客力のある浅間大社があるが、この周辺には観光資源が乏しく、初詣、歳旦祭や流鏑馬祭などの特定の日の除いた観光客を通年で引き付けることが難しいことにある。

こういった問題はあるものの、富士宮市の観光に富士宮やきそばが観光資源となって貢献していることは明らかである。もともとは、市民の日常的な食である焼きそばが、「富士宮やきそば」として観光客をここまで引きつけた要因は、民間団体のやきそば学会の活躍によるところが大きい。

IV 富士宮における焼きそばのブランド化

1. 富士宮やきそばの特徴と受容の歴史

富士宮における焼きそばの特徴は、第一に、コシの強い蒸し麺である。焼きそば麺の製造工程は、蒸したのちに茹でるのが一般的である。一方、富士宮やきそばの麺は、茹でずに急速に冷却し、表面を油でコーティングする。そのため、他の麺に比べ水分が少なく、独特のコシが生まれる。第二に、具として豚肉の脂身部分の絞りかすである「肉かす」（ラードを抽出する際に残ったもの）を用いることである。第三に、ふりかけとして、かつお節ではなく、「だし粉」と呼ばれるイワシやサバの削り粉と青のりを使用することである。これは、「静岡おでん」や「遠州焼き」など静岡県内のローカルフードでも使用される¹⁸⁾。

独特のコシを持つ焼きそばの麺の誕生は、第二次世界大戦まで遡る。第二次世界大戦中に海軍パイロットとして東南アジア方面に出兵したマルモ食品工業の創業者である望月晟敏氏によってやきそば麺が考案された¹⁹⁾。同氏は、インドネシアで食べたビーフンの味が忘れられず、復員した富士宮で再現しようと試みた。第二次世界大戦後のコメ不足から、配給の小麦を利用して同じ

ような食感の麺を作ろうと試行錯誤の末、この独特の焼きそば麺が生み出された。1951（昭和26）年、富士宮に麺の製造販売会社を創業した。創業当時、三種の神器として例えられた冷蔵庫はまだ一般に広く普及しておらず、水分が少ない麺は冷蔵庫がなくても長持ちする特性が人々に広く受容された要因でもある。

また、肉かすも同様に、戦後の食糧不足から考案されたものである。1914（大正3）年、大宮町で創業した「さの萬」の創業者である佐野萬蔵氏は、当時、自宅で消費していた肉かすのおいしさに注目して、1950（昭和25）年に不足する天ぷらの代用品として肉かすを商品化し、富士宮市内で広く普及したとされる（さの萬 Web サイト）。

当時の焼きそばの主な需要者は、1939（昭和14）年に大宮町で創業したペニー紡績をはじめとする周辺の製糸工場で働く女工たちであった。また、第二次世界大戦後の引揚者たちにも炒麺に似た焼きそばが受け入れられ、彼らを中心に富士宮市内に焼きそばが受容され、次第に市内全体へと拡大していったとされる。

焼きそばは、麺と肉かす、キャベツなどを炒めるだけのシンプルな調理法で、鉄板やフライパンさえあれば調理でき、低資金な設備でもできることから、お好み焼き店や鉄板を備えた駄菓子屋といった零細な店で提供され、子どもたちへも受容されるなど需要者層も拡大した。

2. 富士宮やきそば学会成立の背景と取り組み

コシの強い麺、具に肉かすという独特な焼きそばは、市民にとって特別なものではなく、これが他の焼きそばとは異なる特徴を持つものという認識は、市民の間で共有していなかった。この特徴に目をつけ、まちおこしとして活用しようと試みた活動主体は、行政ではなく市民団体のやきそば学会である。ここからは、やきそば学会の設立の背景を詳述する。

富士宮市の中心市街地で53年間操業したオーミケンシの工場は、1992年に閉鎖された。その跡地は約9万 km²の広大な敷地を持つだけに、土地の再活用は行政にとって急務となっていた。当初、富士宮市が買収する方向で協議が進められたが、巨額な買収資金よりも財政保持を優先したため、買収協議が白紙撤回された。のちにこの土地は政府関連機関の民間都市開発機構に買収され、イオングループに土地を貸借するかたちで2001年にイオン富士宮ショッピングセンターがオープンした。これにより富士宮市は、大規模小売店を受け入れ商店街との共存を考えなければならなくなった。

その前段階として、富士宮市と商工会議所は、1999年からの2年間、「中心市街地活性化のための市民によるワークショップ」²⁰⁾を開催し、まちづくりに関心のある一般市民と共同で意見交換を行ったが、具体的な活動に結び付くものに至らなかった。しかし、のちのやきそば学会の会長となる渡辺英彦氏²¹⁾を含む13名は、富士宮の焼きそばの特異性に気づき、やきそばを地域活性化の起爆剤にしようと考えた。ワークショップが終了してから半年足らずの2000年には、やきそば学会を組織し、市民活動による地域活性化を目指す活動主体とした。

やきそば学会発足後、会員は「やきそばG麺」と名乗り、最初の活動として、所在地、営業

時間、メニュー、価格などの項目を記載する調査票を携え、市内の焼きそば店の調査を行った。これをもとに、2001年4月「富士宮やきそばマップ」（以下、本稿では「やきそばマップ」とする）を観光客などに無料で配布した²²⁾。同時に、観光客の目印となるオレンジ色の幟旗を作成した。こうした活動をワークショップが開催された当初から取材していたNHKの記者が興味を持ち、学会成立前後を取材報道したことで、富士宮の焼きそばも一躍メディアと世間の注目を浴びるようになった。

翌月の大型連休には、やきそばマップ片手に、幟旗を目印に食べ歩きする観光客が焼きそば店を埋め尽くすほどの盛況ぶりであった。来訪者の数は定かではないが、とあるやきそば店では、開店時間中は休む間もなく焼きそばを焼き続け、腱鞘炎になるほどの盛況ぶりであった（渡辺、2007: 33-34）。また同年の秋には、「大宮の市」と題された富士宮青年会議所設立30周年記念イベントでは、富士山の標高にちなんだ6mの鉄板と3,776人分の焼きそばが話題となり、メディアが数多く取材したことで、「富士宮やきそばブーム」を後押しすることとなった。さらに同年、富士宮駅構内に学会直営の「麺's ステーション」²³⁾が完成し、着実に富士宮やきそばの普及がはかられた。

このような効果的なイベントを学会が企画・運営すると、行政、企業をはじめ多くの組織からの要請が舞い込んだ。そのため、まったく予算を持たない単なる市民団体では、活動を維持していくことが困難であることを悟り、2002年にNPO法人化を行い、その母体を非営利活動法人「まちづくりトップランナー」とした。この頃になると、他地域、民間企業との連携活動も生まれてくる。市制60周年記念の企画として、秋田県横手市の「横手やきそば」、群馬県太田市の「上州太田焼きそば」と「三者麺談」、「三国同麺協定」と銘打った焼きそばの食べ比べイベントを開催した。キャッチーなネーミングと奇抜な活動は、多くのメディアで取りあげられた。さらに食品会社の目に留まり、2年後の2004年には「三国同麺シリーズ」としてカップ麺が発売され、知名度向上を後押しすることとなった。

全国的に「富士宮やきそば」の知名度が高まるにつれて、地域ブランドの保護が急務な課題となった。模倣品や他者からの利益侵害は、地域活性化を最終目標に掲げるやきそば学会にとっては脅威となっていたため、その対抗策として2004年に商標登録を行う。これにともない、やきそば学会に無断で「富士宮やきそば」を販売・提供ができなくなった。「富士宮やきそば」の商標を使用する場合、以下の4つの手続きが義務化された（図7）。

- ①毎年1回11月頃に開催される富士宮の文化・歴史・観光、やきそばの焼き方を学ぶ「富士宮やきそばアカデミー」²⁴⁾を受講し「麺許皆伝書」を取得すること。
- ②店名（会社名）住所などを学会に登録すること（登録料3,000円）²⁵⁾。
- ③富士宮市内の製麺会社4社と仕入れ契約を交わすこと²⁶⁾。
- ④売り上げに対する商標使用料（ロイヤリティー）契約を交わすこと。

この頃になると、富士宮市も焼きそばを目当てに来る観光客の流入を意識しはじめ、独自に統計を取り始める。しかし、中心市街地に観光客が集い、休憩や食事をとる空間がなかったため、

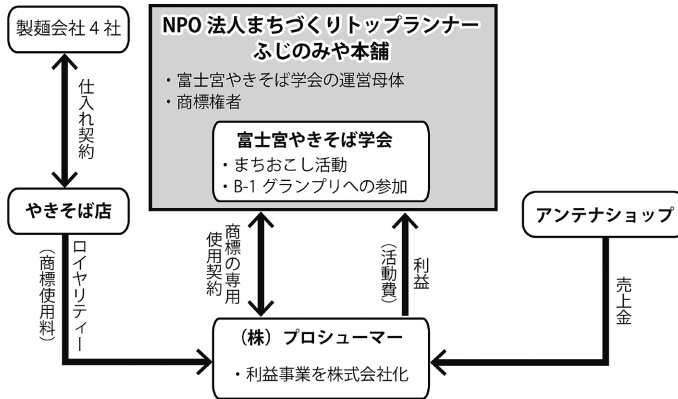


図7 「富士宮やきそば」の商標使用と学会活動利益の仕組み
(聞き取り調査および渡辺 (2007) をもとに筆者作成)

観光客の周遊に結びついていない課題は残されていた。

宮町で飴屋を営む佐野氏²⁷⁾は、これを危惧し、賑わいの拠点として市民のアイデアを活かした空間を作りたいとやきそば学会に相談し、2004年に浅間大社の南側、宮町商店街に面する200坪ほどの手つかずの土地²⁸⁾に、「お宮横丁」が整備された(図8)。お宮横丁は、富士宮やきそばをはじめ、豚肉やニジマス料理、富士宮市の名産品、銘菓、静岡おでん、製茶などの県内の特産品を扱うテナントなどで構成された、富士宮の食を凝縮したプチフードテーマパークとして、観光客の主要観光スポットとなった。



図8 観光客で賑わうお宮横丁
(2008年11月3日、筆者撮影)

2006年には、富士宮市は、まちづくり交付金を活用し、「お宮横丁」に隣接する敷地に無料駐車場と公園の「富士山せせらぎ広場」²⁹⁾を設営し、富士宮駅から中心市街地(浅間大社方面)への歩行者動線をより向上させ、観光客の回遊性を確保するとともに、安全な歩行空間の確保を図った。これらの一連の流れは、やきそば学会のさまざまな取り組みが市民と行政を動かした事例と捉えることができる。

3. 富士宮やきそば学会の特徴と成果

これまで、やきそば学会の設立背景と取り組みをみてきた。やきそば学会の取り組みを表2にまとめ、この特徴から成功要因を考察する。まず、学会の取り組みの特徴は、①地元地域を脱却し全国を巻き込む共同イベント、②話題性あるネーミングでPRしマスメディアの関心を上手に引き付ける、③企業協賛による活動資金の確保、の3つに集約できる。2002年の「三者麺談」・

表2 富士宮やきそば学会の主な取り組みと効果（1997～2007年）

年	活動	効果	まちの様子・その他
1997	・渡辺英彦氏（のちのやきそば学会会長）が富士宮青年会議所理事就任。		
1998	・渡辺氏が静岡県主催「静岡、未来、人づくり塾」に参加し、「未来づくり学士」取得。		・「中心市街地活性化法」の施行。
1999	・まちづくりに関心のある市民約60名が集まりワークショップ（中心市街地活性化にもとづく）が開催。 ・「富士宮やきそば」の特異性に気づく ・マスコミにPRしテレビ番組の特集を組まれる	・テレビ放送がきっかけで各メディアの注目を得る	・オーミケンシ工場跡にイオングループの大型小売店の進出が決定。
2000	・「富士宮やきそば学会」設立。 ・市内のやきそば店を食べ歩き約150軒のデータ収集。		
2001	・「富士宮やきそばマップ」を完成。 ・オレンジ色の幟旗を完成。 ・「大宮の市」開催。 ・リーフレット「麺許皆伝やきそば道」を配布。	・観光客に「富士宮やきそば」の存在が知られる ・「大宮の市」がマスコミに取り上げられる ・リーフレットの効果で交通アクセス2%増加。	・市内に「富士宮やきそばマップ」が置かれる ・市内のやきそば店に「富士宮やきそば」と書いた幟旗が立つ。 ・ゴールデンウィーク期間やきそば店などに観光客殺到。 ・オーミケンシ工場跡にイオングループの大型小売店が開店。
2002	・「富士宮やきそばマップ」完成が報道される。 ・ミッション麺ポシブル活動開始。 ・「三者麺談」開催、「三国同麺協定」締結。 ・「天下分け麺の戦い」開催 ・NPO法人として「まちづくりトップランナーふじのみや本舗」設立。	・活動が話題となり県内の新聞に取り上げられる。 ・NPO法人となり活動これまで以上に活動が飛躍する。	・ゴールデンウィーク期間、やきそば店などに観光客殺到。 ・「第一次やきそばブーム」。
2004	・お宮横丁内に学会アンテナショップオープン。 ・「富士宮やきそば」の商品登録が許可される。 ・「富士宮やきそば」のカップ麺全国発売。	・お宮横丁を中心ににぎわう。 ・全国に「富士宮やきそば」が知られる。 ・「富士宮やきそば」のブランド化。	・カップ麺の全国発売による「第二次やきそばブーム」到来。 ・株式会社きたがわ北川製館所により「お宮横丁」が整備される。
2005	・富士宮駅改札前に麺'Sステーション開店。 ・富士急行が東京～富士宮の1日6本の「やきそばエクスプレス」を運行開始。	・「やきそばエクスプレス」が全国紙に報道される。 ・東京方面からの観光客が増加。	・関東方面、とりわけ東京方面を中心に、富士宮やきそばを目標とした観光客の増加。
2006	・第1回B-1グランプリでゴールドグランプリ獲得。	・全国に「富士宮やきそば」が知られる。	・B1グランプリ優勝で観光客が飛躍的に増大 ・「第三次やきそばブーム」となる。 ・富士宮市がお宮横丁知覚に「富士山せせらぎ広場」を設営。
2007	・第2回B-1グランプリ（in富士宮市）でゴールドグランプリ獲得。	・B1来場者10万人。 ・メディア報道に頻繁に取り上げられる。	・観光客で賑わう ・B1グランプリ後の観光客の流入増大 ・東洋水産から「富士宮やきそば」カップ麺が全国発売される。

資料：渡辺（2007）、富士宮やきそば学会 Web サイト、聴き取り調査をもとに筆者作成。

「三国同麺協定」のように、他地域とのネットワークを活かしたまちづくりや、静岡県内外のイベントに赴き、焼きそばを焼く活動を「ミッション麺ポッシブル」と名付け、積極的にPRしてきた。

2001年に制作した幟旗は、富士宮信用金庫の「地域活性化基金」と富士宮市内にある製麺会社3社³⁰⁾が折半で負担することにより、費用を最小限に留め、製作を実現した。同年、大手ビールメーカーにコラボレーションポスターを作成する企画を持ち込んだ際も、ポスターに使用するキャッチフレーズは焼きそば学会会長が考案し、ポスターに使用する写真は、焼きそば学会が撮影したものを持ち込み、費用を最小限にすることが追及された。キーパーソンである焼きそば学会会長の学生時代に育まれた語学力と社会人としての経歴は、ユーモアあふれるネーミングセンスと敏感な金銭感覚として地域活性化の手法に投影されていたといえよう。

これらの活動の成果は、まず経済効果として表れた。静岡市にあるコンサルタント会社の試算によれば、2001～2006年度における「富士宮焼きそば」による経済波及効果は約217億円である（地域デザイン研究所、2007）。これは、焼きそばの売上増額や関連素材消費量の消費額、マスメディアなどによる波及効果、観光客の消費額などが含まれている。この金額は富士宮市の年間予算額に匹敵するもので、きわめて大きな経済効果である。

このほかにも、まちづくりの体制整備にその成果が表れている。2004年から富士宮市は富士山と豊かな水に育まれた食によるまちづくりをテーマとして、市民、生産者、NPO、企業、大学が連携し、食によるまちづくりを目指す「フードバレー構想」を展開している。地域食材のブランド化、食と農の人材育成に力を注ぎ、食のまちとして環境を整えて、その食を求めて来訪する観光交流人口の増加による活力あるまちづくりを目指している³¹⁾。「富士宮焼きそば」が地域ブランドとして確立し、観光客流入の増加が明らかとなったため、行政サイドも食によるまちづくりを推進していったと考えられる。

このように市民団体によって設立された焼きそば学会の活躍により、富士宮市の知名度が高まり観光客の流入を増加させた。そして、その活動を支える市民により中心市街地には観光客を呼び込む「お宮横丁」が完成した。これらの影響を感じた行政は、駐車場を完備した「富士山せせらぎ広場」を完成させ、中心市街地の活性化に導いていった。フードバレー構想の政策があったことも、まちづくりを後押しすることとなった。民間と行政の連携があったからこそ、富士宮市は食を用いたまちづくりの成功者となったことを強調して小括としたい。

V 富士宮の焼きそば店の実態調査

焼きそば店の特徴やそのルーツを考えるうえで重要となるのは、焼きそばが提供されている店がどういった経緯のもと創業され、市民に焼きそばが提供されてきたのかである。富士宮市内の焼きそばは、第二次大戦終戦直後から、鉄板があれば簡単に調理でき、独特のコシがある水分の少ない麺は日持ちするという理由から、お好み焼き屋や、駄菓子屋の一角に鉄板を設けて焼かれ

ていたようだ（渡辺 2007: 8-9）。焼きそばは、製糸工場の女工たちや中国から引揚者たちを中心に受容されてきた。本節では、聴き取り調査をもとに、富士宮市における焼きそば店の性質の考察を試みる。

1. 富士宮における焼きそば店の割合と分布

やきそば学会が成立してから、富士宮の焼きそばが地域のブランドとして全国に知れ渡ってから、富士宮市内の多くの飲食店では、「富士宮やきそば」の幟旗が目立つようになった。平成26（2014）年の「経済センサス基礎調査」では、飲食店は14に小分類され、飲食店のジャンル別の事業所数が明らかとなっている。これをもとに、まずは富士宮市におけるやきそば店の割合を、静岡県内の各都市とやきそば・お好み焼きが著名と思われる都市との比較を試み、結果を表3に示す。

2014年の富士宮市における飲食店の総数は、659事業所である。その内訳は、首位の「酒場・ビアホール」の16.5%（109事業所）に次ぎ、「お好み焼き・焼きそば・たこ焼き店」は13.8%（91営業所）である。これに対して、富士宮市に隣接する富士市の同事業所は3.9%、静岡市は0.9%、浜松市は2.4%にすぎない。富士宮市と同様に、焼きそばをご当地として売り出し、「三国同麺協定」を結ぶ太田市は、2.3%である。粉もののメッカとして名高い大阪市は5.1%、そばめしの発祥地とされる神戸市は5.9%、東京都特例区は1.5%である。この経済センサスの結果において、焼きそばを提供しているすべての店の数を把握できる訳ではなく、あくまで一指標である。しかし、富士宮市における焼きそばが提供される店の数が他地域に比べてきわめて多いことは明白である。

さらに、もう一つの指標となる資料として、やきそば学会が発行する「やきそばマップ（2014年版）」を用いて、富士宮の焼きそば店の数を確認する。やきそば学会は、「富士宮やきそば」の商標権者であり、商標使用を希望する店は、やきそばマップへの無料掲載と引き換えに、さまざまな手続きを行う。そのため、やきそば学会は「経済センサス基礎調査」では捕捉しきれない富士宮市内の焼きそばを扱う店のほとんどを把握していると言える。やきそばマップに掲載されている店舗数は、富士宮市外の1軒を含んだ141店で、飲食店全体の21.3%に相当する。「経済センサス基礎調査」（2014年結果）の結果とかなりひらきがみられる。

この理由は、調理法がシンプルでかつ特別な調理器具の必要がなく、食材さえあれば調理できる手軽さから、喫茶店や中華料理店などの飲食店でも焼きそばが提供されているためである。

次に、やきそばマップ（2014年）に掲載された「富士宮やきそば」を提供する店の分布を確認する。「富士宮やきそば」を提供する店の分布は、JR身延線を境に北側と南側で大きく異なる（図9）。富士宮駅から西富士宮駅北側の一帯の旧大宮町は、古くからの中心市街地であり、ここに焼きそば店が多く集中する。一方、市域が狭い南側の焼きそば店の分布はきわめて少ない。さらに、一大観光地である白糸の滝周辺の土産物店や周辺の飲食店が観光客相手に焼きそばを提供していることも、この分布から読み取れる。「富士宮やきそば」を提供する店の立地は、中心市

表3 富士宮市における焼きそば店の件数と割合

() 内は%

自治体		富士宮市	富士市	静岡市	浜松市	太田市	横手市	大阪市	神戸市	東京都 特別区
管理・補助的経済活動を行う事業所		—	6 (0.5)	18 (0.5)	8 (0.2)	2 (0.2)	2 (0.4)	135 (0.5)	28 (0.2)	377 (0.6)
食堂・レストラン		74 (11.2)	108 (8.4)	238 (6.2)	254 (6.9)	102 (10.1)	62 (13.5)	1,430 (5.4)	594 (5.2)	3,363 (5.0)
専門料理店	日本料理店	55 (8.3)	106 (8.2)	343 (8.9)	405 (11.0)	100 (9.9)	31 (6.8)	2,226 (8.5)	773 (6.8)	7,034 (10.4)
	中華料理店	59 (9.0)	131 (10.2)	336 (8.7)	358 (9.7)	128 (12.7)	40 (8.7)	1,557 (5.9)	730 (6.4)	7,176 (10.6)
	焼肉店	10 (1.5)	23 (1.8)	77 (2.0)	81 (2.2)	37 (3.7)	10 (2.2)	785 (3.0)	305 (2.7)	1,817 (2.7)
	その他の専門料理店	47 (7.1)	106 (8.2)	305 (7.9)	343 (9.3)	82 (8.1)	26 (5.7)	2,752 (10.5)	1,134 (10.0)	8,361 (12.4)
	そば・うどん店	49 (7.4)	58 (4.5)	214 (5.6)	174 (4.7)	74 (7.3)	19 (4.1)	1,030 (3.9)	382 (3.4)	3,785 (5.6)
すし店		22 (3.3)	35 (2.7)	197 (5.1)	178 (4.8)	42 (4.2)	16 (3.5)	862 (3.3)	310 (2.7)	2,971 (4.4)
酒場・ビヤホール		109 (16.5)	273 (21.2)	1,095 (28.4)	703 (19.1)	189 (18.7)	78 (17.0)	5,772 (22.2)	1,945 (17.1)	16,185 (23.9)
バー・キャバレー・ナイトクラブ		91 (13.8)	295 (22.9)	599 (15.6)	724 (19.6)	173 (17.1)	137 (29.9)	3,476 (13.2)	2,458 (21.6)	8,424 (12.4)
喫茶店		38 (5.8)	74 (5.7)	313 (8.1)	286 (7.8)	38 (3.8)	16 (3.5)	4,478 (17.0)	1,851 (16.3)	5,780 (8.5)
その他の飲食店	ハンバーガー店	5 (0.8)	9 (0.7)	36 (0.9)	48 (1.3)	13 (1.3)	3 (0.7)	194 (0.7)	91 (0.8)	662 (1.0)
	お好み焼き・焼きそば・たこ焼き店	91 (13.8)	50 (3.9)	36 (0.9)	87 (2.4)	23 (2.3)	12 (2.6)	1,347 (5.1)	668 (5.9)	1,049 (1.5)
	他に分類されない飲食店	9 (1.4)	14 (1.1)	45 (1.2)	39 (1.1)	7 (0.7)	6 (1.3)	236 (0.9)	99 (0.9)	706 (1.0)
計		659 (100)	1,288 (100)	3,852 (100)	3,688 (100)	1,010 (100)	458 (100)	26,280 (100)	11,368 (100)	67,690 (100)

・「管理・補助的経済活動を行う事業所」は、主として飲食店の事業所を統括する本社等として、自企業の経営を推進するための組織全体の管理統括業務等の現業以外の業務を行う事業所又は飲食店における活動を促進するため、同一企業の他事業所に対して、輸送、清掃、修理・整備、保安等の支援業務を行う事業所をいう。

・「食堂・レストラン」は主として主食となる各種の料理品をその場所で飲食させる事業所である。特定の料理をその場で飲食させる事業は、専門料理店に分類される。

資料：平成26年経済センサス基礎調査結果「産業（小分類）別全事業所数-全国、都道府県、市区町村」をもとに筆者作成。

街地に集中しているが、農村部までも分散して分布していることは、業種に捕らわれず飲食店であれば、焼きそばが提供できる焼きそばの調理の手軽さが要因であると推察される。

2. 聴き取り調査の内容

本節では、聴き取り調査の結果にもとづき、焼きそば店の特徴を分析する。聴き取り調査の対象店は、富士宮駅の中心からおおよそ半径3 km 圏内の「富士宮やきそば」を提供する店とした。調査期間は、2008年8～11月である。聴き取り調査の方法は、調査票の質問項目に対して

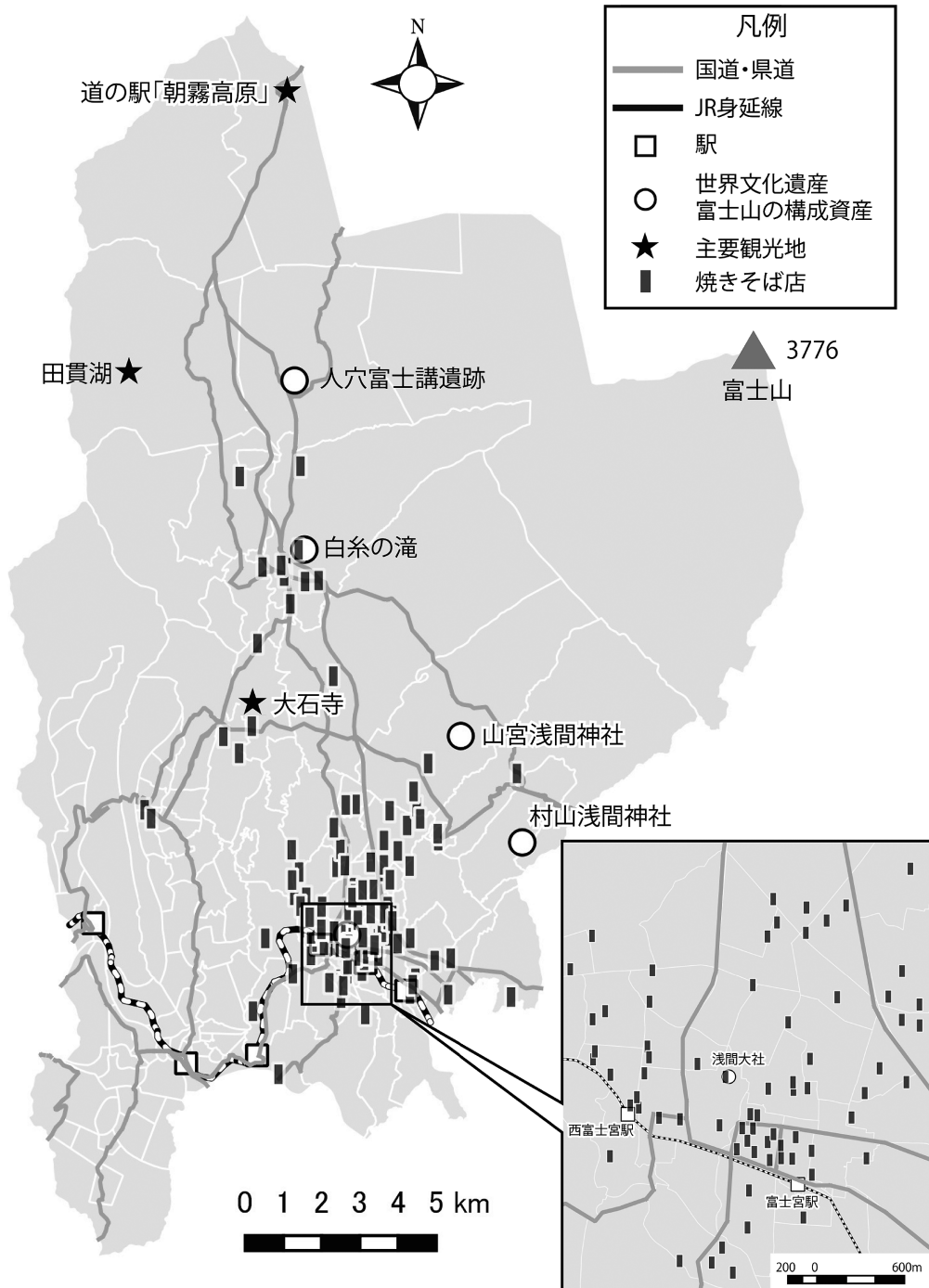


図9 「富士宮やきそば」を提供する店の分布

資料：富士宮やきそば学会 Web サイト「やきそばマップ」(2014年閲覧)にもとづき筆者作成。

口頭あるいは記述してもらおう対面回答方式を用いた。

調査の結果、40店舗の回答が得られた。質問項目は、店舗の基本情報と店主の情報に大別される。店の基本情報では、営業年数、焼きそばをメニューとして扱ってからの年数、駄菓子の取り扱い歴、焼きそばのメニューの数、焼きそば以外のメニューの数、鉄板の有無、鉄板の使用に関する質問である。店主の情報として、性別を掲載する。表4は、これらを集計して一覧にしたものである。

焼きそばをメニューとして扱ってからの年数を「やきそば年数」とし、この期間が長い順に番号を1~40で示した。同年のものは、営業年数が長い順を上位にした。「営業年数」、「焼きそば年数」が同一のものは順不同である。「老舗度」は、筆者が独自に設定したものであり、「焼きそば年数」が55~40年を「A」、39~30年を「B」、29~20年を「C」、19~1年を「D」と設定した。

「焼きそばのメニュー数」は、1種類、2種類、3種類、4種類、5種類、6~8種類、9~11種類、12~14種類、15種類以上と9区分した。「焼きそば以外のメニュー数」は、ドリンクを除いたものとし、1~5種類、6~10種類、11~15種類、16~20種類、21~25種類、26~30種類、31~35種類、36~40種類、41~45種類、46種類以上の10区分した。

「店のカテゴリー」は、駄菓子の取り扱い歴、メニュー、設備、店の雰囲気などから筆者が独自に設定したものである。「店のカテゴリー」は、鉄板焼き系の店を「O」、中華料理屋系の店を「C」、大衆食堂系の店を「S」、居酒屋系の店を「I」、喫茶店系の店を「K」、テイクアウト・イートイン専門店を「T」、現在駄菓子を取り扱う店、駄菓子屋系を「D」と表記した。

「駄菓子」は、駄菓子の取り扱いについての質問であり、現在駄菓子を取り扱う場合は「○」、過去に取り扱っていた場合を「△」とした。「鉄板」は、鉄板の設備の有無と使用者についての質問である。鉄板設備が無い店を「×」、鉄板設備がありなおかつ店員のみ使用する店を「a」、鉄板がありなおかつ客のみが使用する店を「b」、鉄板がありなおかつ店員・客が共に使用する店を「c」とした。店主の性別は、「男」、「女」で示した。

この他、「創業の理由」に関しても聴き取り調査を行った。これには個人の情報が多く含まれているため、設定した項目に関して複数回答方式での回答を求めた。これらの結果を表4、表5に示す。

3. 聴き取り調査の結果にもとづく焼きそば店の特徴

表4をもとに、焼きそば店の特徴をまずは、「老舗度」、「店のカテゴリー」、「鉄板」に注目して考察する。老舗度「A」のうち5件が鉄板焼き屋である。また、老舗度「A」うちの8件が駄菓子を取り扱っている（取り扱っていた）経験を持つ。老舗度のランクが下がるにつれ、その経験が減少傾向にある。また、「鉄板」設備の有無では、駄菓子の経験を持つ（持っていた）店舗はすべて鉄板設備を持っている。

さらに、「老舗度」のランクが下がるにつれ、「鉄板焼き系」および「駄菓子屋」の数が減少す

表4 焼きそば店への聴き取り調査結果一覧

番号	営業年数	焼きそばの提供する年数	老舗度	前職	焼きそばのメニュー数	焼きそば以外のメニュー数	店のカテゴリー	駄菓子	鉄板	性別	備考
1	60	55	A	飲食店	9~11	26~30	O	-	c	女	
2	55	55	A	飲食店	6~8	1~5	K	-	a	女	
3	50	50	A	会社員	15以上	6~10	O	△	a	男	
4	50	50	A	飲食店	5	20~25	O	△	c	女	
5	49	49	A	会社員	6~8	31~35	S	-	a	男	
6	48	36	A	飲食店	3	1~5	D	○	a	女	
7	45	45	A	駄菓子屋	4	1~5	D	○	a	女	
8	45	45	A	飲食店	6~8	6~10	O	△	a	女	
9	42	42	A	会社員	12~14	1~5	D	○	a	女	
10	40	40	A	会社員	6~8	45以上	O	△	a	女	
11	40	40	A	主婦	3	11~15	D	○	a	女	
12	35	35	B	自営業	9~11	6~10	O	△	c	男	
13	35	35	B	飲食店	1	16~20	S	-	×	男	
14	35	35	B	会社員	2	45以上	C	-	×	男	
15	34	34	B	飲食店	3	45以上	C	-	×	男	
16	33	33	B	主婦	5	20~25	O	△	a	女	
17	33	33	B	主婦	6~8	20~25	O	-	a	女	
18	33	33	B	飲食店	9~11	45以上	O	-	c	男	
19	30	30	B	主婦	5	11~15	O	-	a	女	
20	42	30	B	会社員	6~8	31~35	O	-	a	女	
21	28	28	C	自営業	5	20~25	D	○	a	女	
22	26	26	C	主婦	6~8	20~25	O	-	c	女	
23	25	25	C	飲食店	4	11~15	D	○	a	女	
24	25	25	C	会社員	1	6~10	T	-	a	男	
25	22	22	C	主婦	4	45以上	K	-	×	女	
26	34	21	C	飲食店	6~8	36~40	O	-	c	女	
27	20	20	C	飲食店	9~11	36~40	O	-	a	女	
28	20	20	C	主婦	6~8	11~15	D	○	a	女	現在閉店
29	20	20	C	飲食店	15以上	45以上	I	-	c	男	
30	18	18	D	主婦	4	1~5	T	-	a	男	
31	15	15	D	自営業	5	26~30	O	-	c	男	
32	15	15	D	会社員	12~14	26~30	I	-	c	女	
33	13	13	D	自営業	6~8	36~40	O	-	c	女	
34	12	12	D	飲食店	15以上	11~15	O	-	a	女	
35	15	9	D	飲食店	1	36~40	K	-	×	女	
36	8	8	D	会社員	6~8	16~20	K	-	a	女	
37	7	7	D	主婦	6~8	45以上	K	-	a	女	
38	5	5	D	自営業	5	26~30	I	-	a	女	現在閉店
39	3	3	D	自営業	5	6~10	S	-	a	男	
40	4	1	D	飲食店	6~8	45以上	S	-	a	女	

・「老舗度」は「焼きそばを提供する年数」をもとに筆者が設定したものである。55~40年を「A」、39~30年を「B」、29~20年を「C」、19~1年を「D」とする。

・「店のカテゴリー」は、鉄板焼き系の店を「O」、中華料理屋系の店を「C」、大衆食堂系の店を「S」、居酒屋系の店を「I」、喫茶店系の店を「K」、テイクアウト・イートイン専門店を「T」、現在駄菓子を取り扱う店、駄菓子屋系を「D」とする。

・「駄菓子」は、現在取り扱っている場合を「○」、過去に取り扱っていた場合を「△」とする。

・「鉄板」は、鉄板設備が無い店を「×」、鉄板設備がありなおかつ店員のみ使用する店を「a」、鉄板がありなおかつ客のみが使用する店を「b」、鉄板がありなおかつ店員・客が共に使用する店を「c」とする。

(聴き取り調査にもとづき筆者作成)

る。その反面、「食堂系」や「喫茶店系」など、鉄板設備を持たずとも調理できる店舗形態が割合を占めるようになる。

以上の考察から、駄菓子屋系の店・お好み焼屋の店（鉄板焼き系の店）が「富士宮やきそば」のルーツとする示唆に富む結果となった。「老舗度」Dでは、11件中テイクアウト・イートインが1件、居酒屋が2件、喫茶店が3件、食堂が2件と、「老舗度」Dのなかでこれらは半数以上を占め、焼きそばを提供する店舗の形態が変容していることが伺える。これは、近年の焼きそばブームによる影響によるものと推察される。しかしながら、「店のカテゴリー」および「老舗度」に関わらず、鉄板の保有率は全体で87.5%ときわめて高く、大衆食堂系や喫茶店系でも鉄板を保有していることは、富士宮における焼きそばを提供する店の特徴と言える。

店のカテゴリーについてさらに言及すれば、「駄菓子屋系の店」は、一般的な「鉄板焼き系の店」に、駄菓子置いてこれを単に販売している訳ではなく、一般的な鉄板焼き屋の店内とは様相が異なる。住宅の土間を店舗スペースとしてそこに鉄板台を配置し、客が店主と鉄板台を挟み、対峙しながら食事をする。コンロが設置された調理台はなく、簡易な棚を調理台に見立て、そこで焼きそばの具を準備する。店の傍らには冷蔵庫があり、そこに入った飲み物の缶や瓶を販売する（図10）。

このような店舗の形態を「駄菓子屋系店舗」と筆者は定義する。「駄菓子屋系店舗」は、必ず鉄板を所有し、その使用者は店員のみと限定される。一方、鉄板焼き系の店は、鉄板を所有している点では駄菓子屋系店舗と共通するが、店員・客が共に使用できるという点で異なる。さらに、鉄板焼き系の店も過去に駄菓子を取り扱っていたことから、もとは駄菓子屋だった店であることが聞き取り調査によって明らかとなった。これらの店は、もとは「駄菓子屋系店舗」のような簡易な店舗だったが、内装、設備、メニューなどを変えていき、店員のみ使用していた鉄板は、店員・客が共に使用できるように、一般的な鉄板焼き屋として店舗の形態を変化させていった。こういった「駄菓子屋系店舗」から派生した鉄板焼き屋を「駄菓子屋系進化型店舗」と筆者は定義する。

「老舗度」C、Dの鉄板焼き系の店は、駄菓子屋を経験していない「一般型鉄板焼き店舗」と筆者は定義する。富士宮には、焼きそば店のなかでも営業年数が長い「駄菓子屋系店舗」、そこから派生した「駄菓子屋系進化型店舗」、「一般型鉄板焼き店舗」の3つに加え、鉄板設備を持たなくても営業できる喫茶系の店や居酒屋系の店などといった、あらゆる飲食店でやきそばが提供され、独自の食事文化が存在すると結論づける。

次に、「店主の性別」と「創業理由」について考察する。「店主の性別」では、40件中女性は28

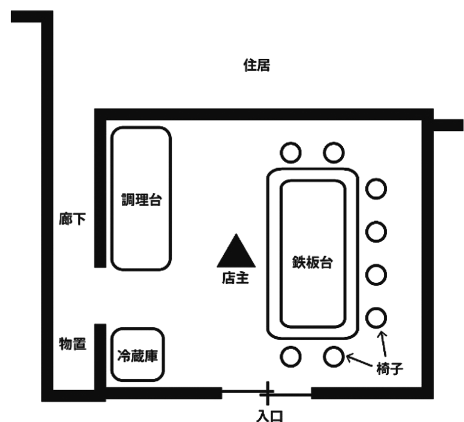


図10 「駄菓子屋系店舗」の間取り模式図
(聞き取り調査をもとに筆者作成)

表 5 創業の理由（複数回答）

番号	項目	回答数	
1	料理・飲食業が好きだから	12	
2	開業が容易だから	5	
3	初期投資資本が少なくて済むから	4	
4	店舗面積が少なくて済むから	3	
5	知り合いがやっていたから	3	
6	人に勧められたから	3	
7	焼きそばの調理が簡単だから	3	
8	空き店舗，用地が得られたから	2	
9	メニューの数が少なくて済むから	1	
10	慣れ親しんだ味だから	1	
11	学会の活動に賛同したから	0	
12	その他	家に居ながら出来るから（子供の面倒を家でみられるから）	5
		会社の倒産	3
		老後の夢	1
		子育てが一段落したから	1
13	不明	8	

（聞き取り調査にもとづき筆者作成）

件と男性を上回る。「創業の理由」の項目では、表 5 の番号 2, 3, 4, 7 は、焼きそばを取り扱う店として開業・創業が容易であることを示す内容である。また、番号 12（その他）のなかで多数を占めた、「家に居ながら出来る」、「子供の面倒を家でみられる」という理由は、子育てを家庭の役割分担として主として担う女性ならではの結果となった。このほかにも、「創業者の祖母は、戦争により前の商いが出来なくなったため、お好み焼き屋をはじめた」や「夫の会社が倒産したため母が創業した」などの理由もみられた。さらに、「事業をしていた夫と死別して、店舗に活用できる土地があったから焼きそば店を開業した」などの理由もみられた。

焼きそば店の特徴といえる参入の容易さ、調理法の簡単さ、特別な材料を必要としないアドバンテージから、焼きそば店は在宅女性の副業的色彩が強いと指摘できる。すなわち、女性の“すきま商い”として焼きそば店が営まれていると結論づけられる。

VI 焼きそば店へ訪れる観光客の特徴

1. ナンバープレート調査の概要

観光客のナンバープレート調査および聞き取り調査は、表 4 番号 31 の店の駐車場で行った。番号 31 は、最寄りの駅である JR 西富士宮駅から直線距離にして約 1.4 km の中心市街地から少し外れた場所に位置する。そのため、客の多くは自動車で訪れるため、第 1 駐車場は 18 台、第 2 駐車場は 10 台の駐車スペースが完備されている（図 11）。また、2006 年に店名が記載された

カップ焼きそばが関東地方、中部地方の一部で発売されたこともあり、メディアへの露出が多く、知名度も高い店として有名である(図12)。営業時間は、午前の部を11時30分～14時、午後の部を16時30分～20時の二部制となっており、店内に置かれた4～6人用の鉄板卓(鉄板付きテーブル)が14台ある。

約60～70人の収容可能な座席数を誇り、富士宮市内の鉄板焼き屋のなかでも大規模な店舗である(図13)。

調査期間は、2009年の大型連休期間である5月2、3、5、6日³²⁾に行った。調査方法は、店の所定の駐車場に駐車し、なおかつ店内に入店した客の自動車ナンバープレートに記載された地域名をカウントした。

2. 焼きそば店へ訪れる観光客の特徴

上記の条件のもと、来訪者の自動車ナンバープレートの地域名を都道府県別に分類し、集計した³³⁾。さらに台数の多い順から、A、B、Cの三段階に区分し、北海道・東北、関東、東海、北信越、関西、中国、四国、九州・沖縄の8地域に分けて考察を行う。図14は、その結果を示したものである。

自動車の総数は368台で、このうち静岡県外のナンバーは284台の約8割であることから、ほとんどが観光客と推察される。地域別に台数の割合をみると、店が位置する静岡県を含む東海地域よりも、関東地域が約15ポイント上回り、全体のおおよそ半数を占め、地域別でみた場合、首位となった。第2位の東海地域と第3位の関西地域とは、約30ポイントの大きな開きが見られる。都道府県別では、同じ県内である静岡県が首位で全体の22.83%を占める。第2位は、神奈川県で、次いで東京、愛知県といった関東地域、東海地域のナンバープレートは、全体の8割以上を占める。これらの地域は、焼きそば店から半径200km圏内に位置する。これらの地域が多い理由は、県外から富士宮市までの大動脈的役割を担う国道139号が東名高速道路富士ICと接続していることや、首都圏中央連絡自動車道(圏央道)、名神高速道路と東名阪高速道路といった高速道路を駆使することによるアクセスの良さ、物理的距離の近さが起因していると考えられる。

関西地域からは、新名神高速道路から東名阪自動車道・伊勢湾自動車道を経由し、新東名高速道路あるいは東名高速道路を通るルートなどを駆使すれば、物理的距離はあるものの、自動車で



図11 第一駐車場
(2009年5月3日筆者撮影)



図12 開店直後の店先
(2009年5月3日筆者撮影)



図13 店内の鉄板卓
(2009年5月3日筆者撮影)

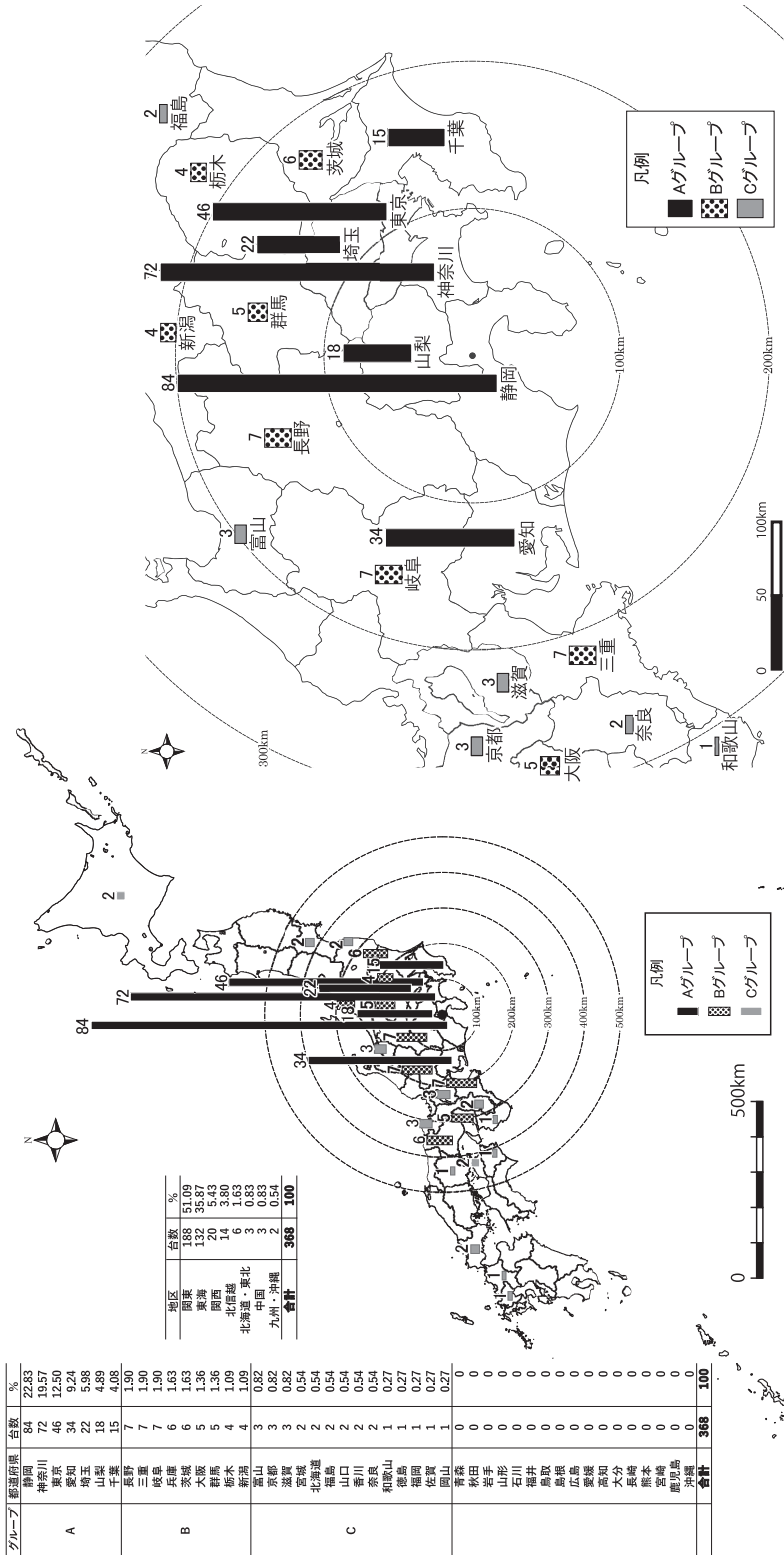


図 14 焼きそば店へ訪れる客のナンバリング調査の結果（都道府県別集計）

（現地調査をもとに筆者作成）

のアクセスは可能である。

物理的距離という観点から静岡県と接する長野県が位置する北信越地域をみると、関西地域とさほどの差が無いが、富士宮市にアクセスするには太平洋側の東名高速道路を通るよりも、中央構造線を横切るように県道 139 号へ接する主要道からのルートの方が短時間で到着が見込める。しかし、時間的距離は関西地域よりも劣る。これらの要因が、石川県、福井県のナンバープレートを確認できなかった理由と推測される。

グループ B は、北信越地域、東海地域、関西地域、関東地域で構成される。グループ C になると、グループ A・B には無かった北海道・東北地域、中国地域、四国地域、九州・沖縄地域が食い込んでくる。これらの地域を都道府県別でみると、その台数は全体の 1% に満たない。

以上の考察から、富士宮に焼きそばを求めに来る観光客は、国道 139 号および東名高速道路との接続が良く、物理的距離・時間的距離ともに近い関東地域と東海地域からの観光客がほとんどであったことが分かった。これに比べて、北信越地域のように、物理的距離は近いものの、時間的距離が遠い地域からの観光客は少ない。

3. 焼きそば店へ訪れる観光客の情報源と店の選定理由

ナンバープレート調査と並行して、県外ナンバーの観光客にインタビューを行った。回答を得られたのは 4 組と少ないものの、どのように富士宮やきそばを知ったのか、なぜ焼きそば店番号 31 を選んだのか、観光の目的地、宿泊地などについて観光客の生の声が聞けることには意義がある。結果を表 6 にまとめる。

まず、「富士宮やきそば」を知ったきっかけは、新聞、雑誌、ラジオなどの情報媒体がある中で、すべての回答者で共通してテレビ放送であった。次に、モデル店を選んだ理由は、4 人中 3 人がインターネット検索によるものであった。すなわち観光客は、情報源はテレビであるが、インターネット検索によって得られた情報をもとに店を選定していると言えよう。

観光の目的地は、富士宮市ではなく、県内の大型観光地や周辺の観光地となっていた。宿泊地においも静岡県外であることから、富士宮市は単なる立ち寄り先に過ぎないことが明らかとな

表 6 焼きそば目当ての観光客に対する聴き取り調査結果

番号	都道府県	ナンバープレート	観光客の属性	富士宮やきそばを知ったきっかけ	モデル店を選んだ理由	観光目的地	宿泊地
1	埼玉	大宮	父, 娘 (高校生)	テレビ放送	インターネット検索で「富士宮やきそば」&「ランキング」で調べた結果をもとに選んだ。	名古屋	静岡県外
2	神奈川	神奈川	カップル (20 代前半)	テレビ放送	インターネット検索で「富士宮やきそばの美味しい店」に番号 31 が記載されていたため。	富士五湖	静岡県外
3	京都	京都	父, 母, 娘 (小学生)	テレビ放送	富士宮市観光協会の紹介。	伊豆	静岡県外
4	東京	東京	カップル (20 代後半)	テレビ放送	インターネット検索で番号 31 が上位に表示されていたため。	富士五湖	静岡県外

(聴き取り調査をもとに筆者作成)

り、先述の富士宮市における観光の問題点と符合する結果となった。

Ⅶ おわりに

本稿では、静岡県富士宮市の B 級ご当地グルメである「富士宮やきそば」を題材に、いかにしてこの地にやきそばがローカルフードとして根付き、その後、全国から観光客を呼ぶまでのブランド化に成功したのかを明らかにした。また、富士宮市におけるやきそば店の特徴について、聴き取り調査の結果から明らかにした。さらに、「富士宮やきそば」を求めて来訪する観光客の特性を、ナンバープレート調査および聴き取り調査の結果を検討したうえで、富士宮市における観光の問題点を再提起した。

「富士宮やきそば」のルーツは、第二次世界大戦後の食糧事情の悪いなかで考案された食材を寄せ集め作られたものだが、今日までほとんど変わることなく市民に食されている。戦後の就業難のなか、自宅に居ながら出来る、特別な機材の必要が無く簡単に調理できる、低資金で開業できて参入が容易、などといった理由から、自宅の一角を改装した駄菓子屋やお好み焼き屋を中心に、在宅女性の“すきま商い”として副業的に行われてきた。彼らが焼きそばの主たる供給者であり、この創業理由を反映した焼きそば店は、現在でも駄菓子屋、たばこ屋、商店の一角で提供されるものが存在する独自のやきそばの文化が富士宮市には根付いている。

地域活性化に関しては、昭和 40 年代には富士山と浅間大社を中心に年間 1,000 万人ほどいた観光客は、近年では 600 万人前後を推移するまでに落ち込み、同時に中心市街地は全国の地方都市と同様に空洞化が際立つようになった。追い打ちをかけるように、2001 年にはイオンの大型小売店が中心市街地に進出した。行政は、その対策として中心市街地活性化法を策定するために、市民参加型のワークショップを開催した。この参加者のなかに、富士宮の焼きそばがきわめてローカルなもので、その特異性に気付いた一人が、リーダーとしてやきそば学会を設立する。

その活動は、ユーモア溢れるネーミングを用いてマスメディアの関心を集めた。もともとあるものに付加価値を与え、資金を投入せず情報発信を重要視して行う活動に行政も協力体制を取りながらの官民一体となった活動は、従来の地域活性化の方法とは異なる手法を創出した。この結果、富士宮市は食によるまちおこしの成功事例となった。やきそば学会は、供給者と需要者のなかを取り持つコネクター（仲介者）としての役割を担ったといえよう。

やきそば学会の活動により、単なるローカルフードであった富士宮の焼きそばは、B 級ご当地グルメの代表格である「富士宮やきそば」となり、観光客を集客する観光資源となった。これを目当てに来る観光客の特徴は、物理的距離よりも時間的距離を優先しており、とりわけ国道 139 号および東名高速道路との接続が良い関東・東海地域からの観光客がほとんどで、富士宮市は目的地の立ち寄り先として訪問していたことが分かった。

「富士宮やきそば」により観光客数が増えたことは明らかで、観光客を呼ぶための起爆剤としての役割は十分に果たしてきた。しかしながら、市街地の在来商店街は依然として空洞化状態

あり、観光客数も近年は横這い傾向であり、食を用いたまちおこしには陰りがみられる。こうしたなか、2013年に富士山が世界文化遺産に登録された。富士宮市内には、浅間大社をはじめとする富士山の構成資産が7つあり、これらを目的地とする観光客の流入が期待される。これにともしない行政は、「世界遺産のまち」として浅間大社の門前町としての趣を活かした、にぎわいの創出を目指し、中心市街地における整備基本構想を模索し始めている。しかし、未だに公共交通を利用した観光地へのアクセスは不十分で、とりわけ外国人観光客を受け入れるための整備が不十分な状態である。中心市街地における外国人までも含んだ観光客をいかにして取り込むかが今後の富士宮市における観光の課題である。今後もその政策や活動に注目して、富士宮やきそばと富士宮市の動向を考察していきたい。

資料1 焼きそば店へのインタビュー

2008年8～11月に行った焼きそば店への聴き取り調査のなかで得られた貴重な証言をまとめ、以下に記述する。

事例1 創業60年のA

Aは、創業60年の老舗である。開業の理由は、祖母がタンス屋を営んでいたが、戦争で廃業になったことで、調理が簡単なお好み焼き屋を創業した。マルモ食品工業の麺が世に出回り始めてから、焼きそばを客に提供しはじめ、焼きそばをメニューに扱ってから55年経つ。

富士宮市内でも有数なやきそばの有名店であるAの看板メニューは、お好み焼きである。その理由について、「富士宮市内にある古い鉄板焼き屋は、みんなお好み焼きを焼いてきたのだから、それが当たりではないか」との回答を得た。「富士宮やきそば」のブームについては、地元の客は、お好み焼きを食べたくて来店しているのに、観光客が多すぎて、地元の客お好み焼きを食べることができない状態が続いているとのことである。そのため、焼きそばの専門店として2号店を設け、1号店の外には、「焼きそばを食べたい方は、2号店へお願いします」という看板を立てた。

「富士宮やきそば」がブームになり、観光客が来てくれることは嬉しいが、地元のお客も大切にしたいという。一概にブームになったから良いことばかりとは、言えないそうだ。一人でも多くの人に「美味しい」と言ってもらいたいため、説明を大切にしている。例えば、麺が硬い理由や、肉かすとは何かなどである。テイクアウトをする客に対して、「富士宮やきそば」は冷めると「富士宮やきそば」の良さが大きく失われるから、冷めてもおいしく食べられる方法の説明を時間がかかろうとも丁寧に行うことを信念としている。「富士宮やきそば」は、もともと富士宮にあったもので、それをやきそば学会が勝手にはやしたて、やきそばが名物のようにしたが、市民にとってはただの日常食にすぎないものではないか、という意見も聞こえた。

事例2 こだわりの自家製麺を長く使う B

Bは、麺、ソース、肉かす、だし粉といった主材料はすべて自家製であることにこだわりを持っている。富士宮市内の製麺業者が製造した麺は使用していない。店主から、「それを使わないと「富士宮やきそば」ではないと誰が決めたのか」、やきそば学会がそう言ったから「「富士宮やきそば」はこうだ」と観光客はすり込まれているように思うとのことである。また、やきそば学会は、浅間大社の前に自分たちの店を作り、観光客を奪っているのではないかと指摘をした。「富士宮やきそば」のブームについて、古いお店こそ「富士宮やきそば」の原点であるのにも関わらず、ブームになるにつれ、古い店ほど次第に衰退しているように感じるようである。「富士宮やきそば」のブームで焼きそばを提供しはじめた新参店は、立地条件も良く、駐車場や店舗面積を大きく取り、観光客をごっそりとってしまっていると指摘する。

「富士宮やきそば」の原点とも言える古い店は、店を大きくすることも出来ない、駐車場を作ることも出来ない、駄菓子屋の一角でやっている店は、見向きもされなくなってしまうという危機感を持っているようである。そういう店こそ「富士宮やきそば学会」は、大切にすべきではないかとの意見を頂いた。「富士宮やきそば学会」は、ただ単に観光客を連れてくるだけではないかとの指摘を得た。

事例3 喫茶系焼きそば店 C

Cは、筆者の定めた店のカテゴリーで言えば喫茶系の店となるが、元々はお好み焼き屋であった。店内には、麻雀卓のように鉄板が店内の客席に設置されている。創業以来、自家製の焼きそば麺で作った焼きそばと、富士宮市内にある製麺業者が製造した麺を使った焼きそばも提供している。観光客が焼きそばを注文した時、「富士宮やきそば」が食べたいか必ず聞くそうだ。「富士宮やきそば」が食べたいと言う客には、製麺業者が作った麺を使ったやきそばを提供する。

「富士宮やきそば」のブームについて、観光客が来ることは嬉しいが、「焼きそばください」と言われると、特製の自家製麺を求めてきてくれているのか、富士宮市内の製麺業者が製造した麺を使ったやきそば学会が定めた「富士宮やきそば」を求めて来てくれているのか、その判断に苦しみ、結局は製麺会社が作った、いわば“観光客用のやきそば”を提供することには、複雑な気持ちであるという。

これまで焼きそば店3つのインタビュー内容の詳細を示したが、以下にその要点を集約する。聞き取り調査の結果、やきそば学会が発端となり作られた「やきそばブーム」による観光客の増加を店主たちは身をもって体感し、富士宮市民として喜びを感じていることが伺える。

しかし、弊害も出てきている。観光客の増加により、地元客の足が遠のいたことや、「富士宮やきそば」というブランド化された商品を求めてくる観光客と、自家製麺というこだわりを持ち長年にわたり焼きそばを提供しながらも、ブランド化されたものに沿わないならば、「富士宮やきそば」とは認めてもらえないジレンマがある。「富士宮やきそば」が観光資源としての価値が

見出された出た反面、もともとあった焼きそばの価値が損なわれているようにも思えた。

また、やきそば学会と焼きそば店の間に認識の違いや溝があるように思えた。焼きそばを売る側として観光客が増加し、懐が潤ったことは確かである。しかし、やきそば学会が登録商標をしたことにより「富士宮やきそば」の定義が確立され、長年自家製麺で頑張ってきた焼きそば店に影をあたえる結果となったこともこれらの証言から把握できた。焼きそば店とやきそば学会の相互の理解と協力により、ローカルフード富士宮の焼きそばの更なる飛躍を期待したい。

付記

本稿を作成するにあたり、日本学術振興会の科学研究費「環東シナ海・環日本海沿岸域の文化交渉と歴史生態をめぐる学術的研究」(課題番号: 22242028, 研究代表者: 野間晴雄) および「黒潮の道—その地域学的比較研究」(課題番号: 26284134, 研究代表者: 野間晴雄)の一部を使用させていただきました。また、日本学術振興会のアウトリーチ活動の「ひらめき☆ときめきサイエンス—ようこそ大学の研究室へ—」での「粉もんから東アジアがみえる—餃子・麺類・饅頭—」(整理番号: HT24147, 研究代表者: 野間晴雄)も使用させていただきました。NPO 法人まちづくりトッランナーふじのみや本舗の「地域再生大学」の研究助成を使用させていただきました。関西大学東西学術研究所の準研究員として研究費の一部を使用させていただきました。

注

- 1) 正式名称は、「ご当地でまちおこしの祭典! B-1 グランプリ」である。これを主催する「ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会 (通称: 愛 B リーグ)」は、B-1 グランプリの「B」を地域 BRAND (ブランド) の B と定義づけ、その活動は地域ブランドを確立しようとして活動するまちおこし団体の年に一度の共同 PR イベントと位置付けている。
- 2) 2005 年の商標法の一部改正により、2006 年 4 月 1 日から商標登録の出願の受付が開始された。2006 年 10 月 27 日に第一弾として 52 件が登録された。
- 3) これと同じ頃、鶴見 (1976) は、タルコット・パーキンソンズにおける近代化社会の「内発発展型」(endogenous) と「外発発展型」(exogenous) との類型化を後発社会に適應し、後発社会にとって先進社会の模範にとどまらない自己社会の伝統の上に立ちながら外来モデルを自己の社会の条件に適合するように創り変えてゆく発展のり方を「内発的・自発の発展論」と呼んだ (西川, 1989: 4)。
- 4) こういった農村分野に関する内発的発展論の実証研究は、地理学では農村地理学分野で盛んに行われてきた。その系譜や課題などについては、中川ほか (2013) が検討を行っている。
- 5) これに加え、宮本 (2007: 294) では、開発のための制度 (住民自治の制度と土地利用などの権限を備えた自治権) を持つことも挙げており、内発的発展の 4 原則としている (上田, 2013: 89)。
- 6) 食を用いたサステイナブルなまちづくりを条例にした福井県小浜市などがある。佐藤 (2010) は、古来「御食国」と称されていた若狭国に属する福井県小浜市の食を用いたまちづくりと地産地消の地域力を明らかにしている。
- 7) 2006 年の商標法改正以前は、地名を含む商品名は原則として認められていなかったが、メディアへの露出による知名度もあり、「富士宮やきそば」は国内初の NPO 法人による商標登録となった。
- 8) 食に関わるものでは、帯広商工会議所のナチュラルチーズ育成支援事業、八森峰浜商工会の八森峰浜の特産品ブランド化事業、会津本郷町商工会の会津本郷焼と田舎健康食革新プロジェクト、浜松商工会議所等の遠州灘天然とらふぐのブランド化、紀伊長島町商工会の“たべきり”ワンパッケージフード、松江商工会議所の松江・和菓子モダン・プロジェクトがある。
- 9) 齋藤 (2009) は食に関する地域研究について、武田 (2009) の著書を書評し、この考えの重要性を主張している。

- 10) 2008年8月26日、「富士宮やきそば学会」会長に対して行った。
- 11) 本稿では、2004年に「富士宮やきそば」が商標登録されるまでを「焼きそば」とし、それ以後を「富士宮やきそば」と意図的に分けて記述する。
- 12) 2013年6月の国際連合教育科学文化機関（ユネスコ）の承認を経て、富士山が世界文化遺産となった。記載名称は、「富士山－信仰の対象と芸術の源泉」で25の構成資産を有する。このうち富士宮には、浅間大社をはじめいくつもの構成資産がある。齋藤（2017）は、明治初期まで行われていた浅間大社とこの元宮である山宮浅間神社の遷座に関する神事の「山宮御神幸」の行路に設けられた石標の所在に関する考察を行っている。
- 13) 1933年に王子製紙に吸収合併された。
- 14) 1917年に彦根市で創業した近江絹糸株式会社へ1939年に譲渡される。同年、富士宮工業が創業される。綿、綿、スフの繊維加工およびベニーの生産を行っていた。1968年、オーミケンシに商号が変更される。
- 15) 2015年の国勢調査の結果にもとづく。
- 16) 1964年開園。約67万km²の敷地内には野鳥園、ボートに乗れる沼、芝生広場、森林の中の遊歩道、遊園地などがあつた。1998年3月に閉園したのち2001年、日本大学が跡地を購入し、生物資源科学部が使う実習地として利用されている。
- 17) 1964年開園したスポーツレクリエーション宿泊施設。テニス、ゴルフ、野球場、スケートリンク、プール、温泉があつた。開園以降、徐々にスポーツ設備が縮小され、2008年に閉園した。
- 18) 富士宮市出身の筆者は、この他の富士宮やきそばの特徴は、中濃ソースのように粘土の高いソースではなく、ウスターソースのような粘土が低く味わいがさっぱりしたものを使用しているところにあると考える。市販されるウスターソースのなかで、静岡県焼津市の「鈴勝」が製造する「ワサビ印ソース」は、富士宮市内の家庭や焼きそば店において使用頻度の高いソースのひとつである。鈴勝は、1904年に塩の集荷人として始まり、その後再製塩製造へ移行し、1926年にソースと醤油の製造業を営むようになり、同年ワサビ印ソースを販売する。
- 19) マルモ食品工業 Web サイトおよび2008年8月26日「富士宮やきそば学会」会長に対して行った聴き取り調査にもとづく。
- 20) 同ワークショップは、1998年に制定されたまちづくり三法のひとつの「中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する法律」（以下、本稿では「中心市街地活性化法」とする）にもとづくものである。同政策は、市町村が関係者との協議のうえ、「基本計画」を作成し、国に認定を求める仕組みである。認定された活性化策を商工会議所、商工会、第三セクター機関などが、TOM（Town Management Organization）を組織して中心市街地のタウンマネジメントを行うことができる。
- 21) 渡辺英彦氏は、1959年富士宮市生まれ。国際基督教大学教養学部卒業。外資系損保勤務経験を持つ。1997年、社団法人富士宮青年会議所理事長を務める。2017年現在、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、やきそば学会会長を務める。また、B-1グランプリの主催団体であるB級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会（通称：愛Bリーグ）の会長である。富士宮市中心市街地活性化計画策定委員、富士宮市フードバレー構造推進協議会副会長など務め、多方面からまちづくりに関わる。2018年に急死した際には、富士宮市立中央図書館には、同氏の著書の特別コーナーが設置され、県内の報道機関でも大々的に取り上げられるほど、同氏の地元地域へ影響力の大きさが伺える。
- 22) 「富士宮やきそばマップ」は、無料配布を目的として作成された。B3サイズ、両面印刷で、片面には、市内のやきそば店の店名、住所、電話番号、営業時間、定休日、受入人数、駐車場、価格帯、おすすめメニューなどの一覧表が記載される。もう一面には、地図となっていて店の位置が示されている。
- 23) 2014年12月20日に閉店した。
- 24) 富士宮やきそば学会 Web サイトによると、第15回（2016年11月実施）をもって、しばらく開催する予定は無い。

- 25) 登録することにより、オレンジ色の幟旗を4,600円で購入できる。
- 26) 「曾我めん」、「さの麺」、「マルモ食品工業」、「叶屋」の4社である。
- 27) 佐野氏は、株式会社きたがわ北川製餡所の社長である。現在お宮横丁は、複合アンテナショップとして、この会社によって運営・管理されている。
- 28) もとは家電屋、のちにパチンコ店の跡地で、空き店舗状態であった。財政状況が苦しい行政や商工会議所が直接開発出来ない状況であった。
- 29) 2013年の富士山が世界文化遺産に登録されたことにともない、富士山世界遺産センター建設工事を着工するため、2016年4月1日から駐車場は廃止された。
- 30) 当時の製麺会社3社は、「マルモ食品工業」、「曾我めん」、「叶屋」である。現在は、これに加え「さの麺」の4社の製麺会社である。さの麺は、1955年に木下製麺所として創業するが、1991年に一端廃業したのち、2010年には富士宮やきそばの人気に後押しされるかたちで、再開する。2016年7月15日より屋号をさの麺とする。
- 31) 食に関連するまちづくりは、各自治体で条例を制定するなど広がりを見せる。例えば全国で初となる「食のまちづくり条例」は2002年福井県小浜市で制定される。
- 32) 2009年5月4日は店の定休日、6日は午前みの営業であった。
- 33) 2008年11月4日、新たな地域名表示ナンバープレート（いわゆる「ご当地ナンバー」）の「富士山」ナンバーが交付された。複数の運輸支局をまたいだナンバー交付は、初めてのケースであった。本調査では、富士山ナンバーは確認できなかった。

文献

- 青木幸弘 (2004). 地域ブランド構築の視点と枠組み (特集発信する地域ブランド). 商工ジャーナル, **30** (8), 14-17.
- 上田道明 (2013). 「食のまちおこし」が示唆する地域活性化のヒントー地域資源の活用と複数セクター間の連携ー. 佛教大学社会学部論集, **56**, 75-91.
- 江原絢子 (2015). 和食の継承と郷土料理. FOOD CULTURE, **25**, 5-6.
- 太田 勇 (1962). 岳南地方の工業化. 地理学評論, **35**(9), 427-442.
- 岡田あゆみ (2008). 地場産品の観光活用に関する「開発社会学」的研究ー地場産品の観光活用の一形態としての「ご当地グルメ」の可能性の検証ー. 日本観光研究学会第23回全国大会論文集, 229-232.
- 尾形希莉子・長谷川直子 (2018). 『地理女子が教えるご当地グルメの地理学』ベレ出版.
- 角本伸晃 (2010). B級ご当地グルメの経済分析. 社会とマネジメント, **7**(2), 87-101.
- 木村ムツ子 (1974). 郷土料理の地理的分布. 地理学評論, **47**(6), 394-401.
- 小林 哲 (2016). 『地域ブランディング理論ー食文化資源を活用した地域多様性の創出ー』有斐閣.
- 齋藤鮎子 (2009). [書評] 武田尚子著 もんじゃの社会史 東京月島の近・現代の変容. 史泉, **110**, 41-46.
- 齋藤鮎子 (2017). 山宮御神幸道の復元に関する試論ー富士山本宮浅間大社と山宮浅間神社を結ぶ道ー. 新谷英治 編『祈りの場の諸相 (東西学術研究所研究叢書第2号)』ユニウス出版, 21-45.
- 佐野浩祥 (2011). 富士宮市におけるB級グルメによる中心市街地の活性化に向けた課題. 立教大学観光学部紀要, **13**, 59-69.
- 静岡県文化・観光部観光交流局観光政策課 (2014). 『静岡県観光交流の動向』静岡県.
- 関 満博・及川孝信 (2006). 『地域ブランドと産業振興』新評論.
- 関 満博・遠山 浩 (2007). 『「食」の地域ブランド戦略』新評論.
- 関 満博・古川一郎 編 (2008). 『「B級グルメ」の地域ブランド戦略』新評論.
- 総務省 (2010). 『緑の分権改革の推進に係る取組の経済効果等の分析について (案)』総務省.
- 総務省 (2015). 『平成26年経済センサス基礎調査結果 (産業 (小分類) 別全事業所数ー全国, 都道府県, 市区町村)』総務省統計局.
- 武田尚子 (2009). 『もんじゃの社会史ー東京・月島の近・現代の変容ー』青弓社.

- 田村 秀 (2008). 『B 級グルメが地方を救う』 集英社.
- 地域デザイン研究所 (2007). 『平成 13 年～18 年度「富士宮やきそば」のまちづくりによる波及効果調査報告書』 地域デザイン研究所.
- 鶴見和子 (1976). 国際関係と近代化・発展論. 武者小路公秀・蟬山道雄 編『国際学－理論と展望－』 東京大学出版会, 55-75.
- 鶴見和子 (1980). 内発的発展論に向けて. 川田 侃・三輪公忠 編『現代国際関係論－新しい国際秩序を求めて－』 東京大学出版.
- 鶴見和子・川田 侃 編 (1989). 『内発的発展論』 東京大学出版.
- 富岡典子 (2016). 14 章 行事と地域の食文化. 江原絢子・石川尚子 編. 『新版 日本の食文化－「和食」の継承と食育－』 アイ・ケイコーポレーション, 142-150.
- 中川秀一・宮地忠幸・高柳長直 (2013). 日本における内発的発展論と農村分野の課題－その系譜と農村地理学分野の実証研究を踏まえて－. 農村計画学会誌, **32**(3), 380-383.
- 中嶋聞多・木亦千尋 (2009). 「食」を活かした地域ブランド構築モデルの検討－富士宮やきそばを例として－. 地域ブランド研究, **5**, 31-51.
- 西川 潤 (1989). 内発的発展論の起源と今日的意義. 鶴見和子・川田 侃 編『内発的発展論』 東京大学出版, 3-41.
- 西野寿章 (1997). 『山村地域開発論』 大明堂.
- 長谷川直子 (2017). 大学生の「ご当地グルメ」に対する認識. お茶の水地理, **56**, 59-64.
- 富士宮市 (2005). 『富士宮市観光基本計画』 富士宮市環境経済部商工観光課.
- 富士宮市 (2013). 『富士宮市中心市街地まちづくり計画 市民や観光客が行き交うにぎわい空間のまちづくり－世界文化遺産にふさわしいまちへ－』 富士宮市.
- 富士宮市企画部富士山世界遺産課 (2015). 『富士宮市世界遺産のまちづくり整備基本構想 (概要版)』 富士宮市.
- 富士宮市産業振興部観光課 (2009). 『年別観光客入込状況調べ』 富士宮市.
- 富士宮市産業振興部観光課 (2015). 『年別観光客入込状況調べ』 富士宮市.
- 富士宮市史編纂委員会 (1986 a). 『富士宮市史上巻』 富士宮市.
- 富士宮市史編纂委員会 (1986 b). 『富士宮市史下巻』 富士宮市.
- 松下幸子・吉川誠次 (1973). 日本の郷土料理 (上). 千葉大教育学部研究紀要第 2 部, **22**, 263-278.
- 松永光雄 (2014). フード・ツーリズムと地域振興－フード・ツーリズムに果たすべき行政の役割－. 神戸山手大学紀要, **16**, 167-180.
- 松宮 朝 (2001). 「内発的発展」概念をめぐる諸問題－内発的発展論の展開に向けての試論－. 社会福祉研究, **3**(1), 45-54.
- 宮本憲一 (1973). 『地域開発はこれでよいか』 岩波書店.
- 宮本憲一 (1982). 『現代の都市と農村－地域経済の再生を求めて－』 日本放送出版協会.
- 宮本憲一 (1989). 『環境経済学』 岩波書店.
- 宮本憲一 (2007). 『環境経済学 (新版)』 岩波書店.
- 宮本憲一 (2010). 『転換期における日本社会の可能性－維持可能な内発的発展－』 公人の友社.
- 村上喜都 (2011). B 級ご当地グルメ市場の特性に関する一考察－顧客セグメントと 3 つの差別化要因を中心に－. 大阪観光大学紀要, **11**, 85-92.
- 安田亘宏 (2011). B 級グルメとツーリズムによる地域ブランド形成プロセスの考察－喜多方ラーメン・宇都宮餃子・富士宮やきそばを事例として－. 地域活性研究, **2**, 185-194.
- 安田亘宏 (2012). フードツーリズムと観光まちづくりの地域マーケティングによる考察. 地域イノベーション, **4**, 23-33.
- 渡辺英彦 (2007). 『ヤ・キ・ソ・バ・イ・ブ・ルー面白くて役に立つまちづくりの聖書－』 静岡新聞社.
- 経済産業省「知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会第 1 回日本ブランド・ワーキンググループ 資料 5」

(2020年10月25日閲覧)

<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents/brand1/1siryou5.pdf>

さの萬「さの萬の歩み」https://www.sanoman.net/about_ayumi.html (2020年11月1日閲覧)

静岡県富士宮市「フードバレーとは」(2020年10月25日閲覧)

<http://www.city.fujinomiya.lg.jp/sp/food/liti2b0000000wrw.html>

特許庁「地域団体商標検索ページ」(2020年10月25日閲覧)

<https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/shoukai/index.html>

マルモ食品工業「ごあいさつ」<http://www.marumo-sh.co.jp/> (2020年11月1日閲覧)

B-1 グランプリ公式「過去の B-1 グランプリ」(2020年10月25日閲覧)

<https://www.b-1grandprix.com/previous-b1grandprix/>

富士宮やきそば学会「「富士宮やきそば」について」(2020年10月25日閲覧)

<http://www.umya-yakisoba.com/contents/siru/>

ブランド総研「地域ブランドとは」(2020年10月25日閲覧)

http://tiiki.jp/column/brand_manual/manual_v01.html

やきそば学会「富士宮やきそばアカデミー」(2020年11月1日閲覧)

<http://www.umya-yakisoba.com/contents/2008/10/academy.html>

Local Gourmet and Regional Revitalization:
Town Revitalization and Becoming a Tourist Spot by “Fujinomiya Yakisoba”
(Local Fried Noodles in Fujinomiya City, Shizuoka)

SAITO Ayuko*

The National trend regional development using by local food began with the “B-1 Grand Prix” in 2006. “Fujinomiya Yakisoba” (local fried noodles in Fujinomiya City) is one of the successful examples. This paper, Focusing on the attributes of the “Fujinomiya Yakisoba” shop’s owners and their individual’s ideas. Based on these, consider the acceptance process of “Fujinomiya Yakisoba” in Fujinomiya city. Additionally, considering to how “Fujinomiya Yakisoba” became an important tourism resource in Fujinomiya city based on activities of the “Fujinomiya Yakisoba Society”.

Key words: Fujinomiya Yakisoba (Local Fried Noodles in Fujinomiya City),
Fujinomiya Yakisoba Society, individual’s ideas, B-1 Grand Prix’ gourmand award,
Central City Invigoration Law, B grade local food

*Kansai University (Part-time Lecturer) & Kansai University Institute of Oriental and Occidental Studies Researcher (Part-time) E-mail: p165077@kansai-u.ac.jp