

事例発表1



やきそばによる“まちおこし”で 全国ブランドに成長した富士宮やきそば

富士宮やきそば学会 やきそばG麺 会長 渡辺 英彦

■事例のポイント

着想ときっかけ 駄菓子屋のやきそばを地域活性化の起爆剤に

富士宮には、独自の調理法と味で人々に親しまれてきたやきそばの店（駄菓子屋）がたくさんあった。そして「中心市街地活性化のための市民ワークショップ」に集まった参加者たちは、富士宮独特のやきそばを使ったまちづくりを思いつく。このワークショップを機に「富士宮やきそば学会」が組織され、自ら「やきそばG麺」を名乗るボランティアが、富士宮やきそばのブランド化を目指し、内外に広く宣伝する。

富士宮は富士山本宮浅間大社の門前町として栄え、山梨県や静岡県近郊から大変多くの買い物客が訪れていたまちです。製糸業も非常に盛んで、かつ富士山の登山口なので、大変多くの方が訪れていました。それが昭和40年代くらいからモータリゼーションに伴い中心市街地がどんどん空洞化し、寂しい状況になってきました。

平成10年に中心市街地活性化法という法律ができ、富士宮市も「中心市街地活性化基本計画」をつくることになりました。富士宮市役所と富士宮商工会議所が主催して、市民によるワークショップを開き、まちづくりに関心ある市民が約60名集まり、意欲のある方々が10数名居残り組となって何かやろうと話を続けて、その中からやきそばが出てきました。空洞化した中心市街地に対して、交流人口の増大やまちなかの回遊性を回復できるのではないかと、というコンセプトです。

富士宮の路地裏や横丁には昔はたくさんの方が来ていましたから、駄菓子屋がたくさんあり、その店先でおばちゃんや鉄板で好み焼きややきそばを焼いている店がたくさんありました。富士宮の場合、人口1万人に対して実際は15軒以上という割合で焼きそばをメニューに持つ店があります。

外に出ていった人や富士宮に嫁いできた方が言うには、他の場所と味が全然違う、何がどう違うんだろう、となりました。富士宮のやきそばの麺は妙にコシが強く、肉かすを使い、富士宮独特の硬い蒸し麺を焼いているのが特徴で、焼いた後にイワシやサバの出汁粉、削った粉をかけて食べます。他の地域のやきそばに比べ食感が全然違うという特徴があります。

事業の内容 「やきそばG面」による情報公開と話題づくり

＜地域ボランティアによる勝手連組織＞

「富士宮やきそば学会（やきそばG麺）」は富士宮の焼きそばを内外に広め、空洞化した中心市街地の活性化を目指す市民ボランティア組織である。生産者でも販売者でもなく、「名前は売っても麺は売らない」をモットーに活動している。

＜おもしろくマスコミ受けすることにこだわったイベントの実施＞

富士宮やきそばマップに代表される市場調査及び様々な企画（出版、イベントなど）実施による話題づくり。「やきそばG麺」たちが「おもしろいこと」に徹底的にこだわり、マスコミへの情報公開を推進。

平成12年11月29日、市民ワークショップが、やきそばを内外に広めることで市街地活性化に動き出すらしい、という情報を、商工会議所経由でNHKに流したら、テレビで取材するという話になりました。実際に取材が来て「実は富士宮には富士宮やきそば学会という組織があり、そこに所属するメンバーは『やきそばG麺』と呼ばれていて、彼らが調査活動を展開中です」というホラを吹いたんです。それが元で、各民放も次々に「知られざるやきそば王国・富士宮」なんて報道するようになっていきました。それがやきそばで動き始めたきっかけです。

元々やきそば学会は市民団体で、行政の予算は1円も補助がありません。お金を使って活動はできませんので、いかにお金のない中で情報発信するかが決め手です。アサヒビールさんやキリンビールさんに話を持っていき1円もお

金を使わずにそれぞれの会社でポスターをつくっていただいてPRができました。また、企業（オタフクソース）から協賛してもらったやきそばを焼くヘラを、富士宮やきそば学会公認のヘラにして、ちゃっかり2本1,000円で売ったりしているのですが、お金を使わずにこんなグッズも開発することができているということです。

それから「麺許皆伝やきそば道」というパンフレットを作りました。これをよく見るとJHと書いてあります。日本道路公団がつくったものです。このパンフをつくって東名高速のサービスエリアや料金所などに配備したところ、その直後に富士宮に来る車が1ヶ月で1万2,000台増えたのです。これにもお金は1円もかかっていません。全部道路公団につくっていただいて宣伝ができて、なおかつ富士宮に来る人が増えたということです。他に、市民の有志で作詞・作曲・アレンジ・振り付けなどを全部こなし「やきそば音頭」、ストリート系の「やきそばの歌」、ムード歌謡風の「やきそばの夜」などをつくりましたが全部タダです。お金をかけなくても、企業協賛や市民の協力、いろんな組織の協力で、やきそばの宣伝ができる。

それに「やきそばG麺」が、市内にある200軒近くの店を食べ歩きし、調査したデータベースをもとにつくったのが「やきそばマップ」です。オレンジののぼり旗もつくりました。富士宮やきそば学会のロゴは、ヘラがバツェンに交差して「学」と入っています。「ヘラはペンよりも強し」と言っています。そのロゴもきちんと商標登録されていて、これを使って商売する企業がもう何社も出てきており、そこからロイヤリティも入る仕組みになっています。

マップ片手にオレンジののぼり旗を探してやきそばを食べ歩いてくださいよ、という話になったのが平成13年4月です。その際にも、マスコミもローカルのテレビ局・新聞社6社すべてが報道をしました。すると平成13年のゴールデンウィークには、ものすごい人が来て爆発的に売れました。それで売れて終わりじゃ継続性がないので、やはり継続性を持たせて情報発信していくためには、当然イベント系の事業が欠かせません。例えば、6メートルの非常に大きな鉄板で、3,776人分のやきそばを焼いてギネスに挑戦、とやったことがあります。やきそばでまちおこしをしている秋田県横手市、群馬県太田市の3市が集まり、やきそばの焼き比べと食べ比べで「三者麺談」というのもやりました。三者麺談の結果、「三国同麺協定」を結びました。くだらんおやじギャグですが、おもしろいね、商品化した、という会社が来て商品化されました。当然こちらがつくったコピーで売っているのでロイヤリティを払っていたことになっています。

また、北九州小倉の焼きうどんでまちおこしをしたい、というので「じゃあ対決イベントでもやるか」となり、「天下分け麺の戦い」となりました。お互いの話題の情報発信ということなので、これはマスコミが20社くらい来て、非常に話題になりました。

富士宮のやきそばの焼き手は実は登録制になっていて、依頼が来た場合は登録してある焼き手の中からスケジュール調整をして派遣をします、ということにしており、それを「やきそば伝道使節団」という名前をつけました。英語で「ミッション麺ポッシブル」と言います。

もう一つ重要な事業は「富士宮やきそばアカデミー」です。富士宮に2泊3日で宿泊していただき、焼き方の練習や食べ歩きから、富士宮の歴史や文化の講義を受けていただき、観光もしていただき、やきそばだけでなく富士宮のよさを総合的に理解していただく事業です。これは3日間やって最終日にはなんと試験があります。「最終麺談」と言っていますが、この厳しい試験に合格した方だけ「麺許皆伝書」が与えられます。麺許皆伝書とヘラを額縁に入れてお店に飾って、新しくお店を開店する人が何人もいます。これも話題性のある事業かと思っています。それから、大晦日の夜には年越しやきそばもやっていて、これは「ゆく麺くる麺」と言っています。

事業推進の成果 メディアへの露出により約12億円の経済波及効果

多くのメディアが度々「富士宮やきそば」を取り上げた結果、観光客が増加。関連業態の総合的な売上は飛躍的に伸び、その経済波及効果は約12億円（平成12～14年度）といわれる。一般市民は自分たちの住むこの町に誇りを持ち、商店街は観光客の増加により賑わいを取り戻した。商店街として何かをしなくてはならないという意識が芽生え、子供たちの総合学習にもとりあげられるようになった。また、静岡県下や他地域においては、地域の食文化を活かした町の活性化事業のモデルケースになりつつある。

そんなことをしていたら、平成14年度には、静岡県の観光大賞に選ばれ、知事から表彰状をもらいました。

さらに事業が大きく展開してきたものですから、平成15年にNPOを立ち上げました。元々の主旨は富士宮のまちづくりということでやきそばを始めたので、もっと広くやきそば以外にまちづくりの活動をしている人たちもNPOの傘下に入れようと「まちづくりトップランナー富士宮本舗」という名前前で、行政や他の企業との委託契約など事業を展開する運びになってきました。平成16年度には、浅間大社前のお宮横丁に、富士宮やきそば学会のアンテナショップを、今年の春に設けることになりました。

とにかくマスコミに受けにくいイベントはやらないという主義です。マスコミほど言葉遊びが受けるのです。要は、やっていることは同じでも、コピーやネーミングがものすごく大事じゃないかと思えます。あながちおやじギャグ

地域資源活用
検討会