

# 地域の変革と公益の実現

## B 1 グランプリ，B級ご当地グルメの評価を決める要件

### 境 新 一

#### 1 はじめに

筆者は、大学における研究・教育の傍ら、非営利組織（代表）、生活協同組合（有識者理事）にかかわり、ソーシャルビジネスおよびアートに関する各種イベントのプロデュース&マネジメントを手掛けてきた。また最近では、産業祭（町田市）、指定管理者選考/新連携体構築事業支援（相模原市）、農商工連携等人材育成事業（厚木市）、交流人口促進の催し企画協定（岐阜県郡上市）など行政の仕事を通して、ものづくり・ことづくりの現場、まちづくり・地域活性化の課題と展望および立案・施策実行に関わって現在に至る。

本稿では、「食」による地域活性化である、B 1 グランプリ，B級ご当地グルメの評価を決める要件を検討することを通して、その到達点となる「地域の変革と公益の実現」について、厚木市・郡上市の事例もふまえながら、社会学，経営学の学際的視点から分析・考察することとしたい。

#### 2 日本の現状

##### 2-1 社会状況，新しい公共

わが国では、少子高齢化の進展、人口の都市部への集中、ライフスタイルや就労環境の変化等に伴い、高齢者・障害者の介護・福祉、共働き実現、青少年・生涯教育、地方再生、まちづくり・まちおこし、環境保護、貧困問題の顕在化等、様々な社会的課題が顕在化している。一方、本年3月に

起きた東日本大震災により、コミュニティは喪失の危機に直面するなど大きな打撃を受けた。従来、社会的課題は、公的セクター（行政）によって、対応が図られてきた。しかし、社会的課題が増加し、質的にも多様化・困難化していることを踏まえると、それら課題の全てを行政が解決することは難しい状況にある<sup>1)</sup>。

社会構造を担う組織には、ファーストセクター、セカンドセクター、サードセクターの3つの分類が可能である。我が国においては、「公共」の担い手はファーストセクターである「政府（官）」と結び付けられ、セカンドセクターである「民間」は「私」と併せて、いわゆる「公私2元論」が支配的であった。しかし、現実の社会では、「政府が担う公共」とは異なるもう一つの「公共」、市民活動から企業の社会的責任に至るまでのサードセクターたる「民間が担う公共」というべき領域が存在し、ボランティア活動などが広がりを見せている<sup>2)</sup>。今日、町内会などの伝統的な地縁集団の機能が弱まる一方、社会の多様化が著しい中、社会的課題に柔軟に対応していくためには、「民間が担う公共」に個人が主体的に参加していくことが求められる。2009年12月の緊急経済対策では、これを「新しい公共」として提唱したのであり、政府が経営に関して政策提言を行った点では画期的であった<sup>3)</sup>。

## 2-2 農商工連携，6次産業化

農商工連携とは、農林漁業者と商工業者等が通常の商取引関係を超えて協力し、お互いの強みを活かして売れる新商品・新サービスの開発、生産等を行い、需要の開拓を行うことを目指し、これまで農林漁業者だけ、商工業等を営む中小企業者だけでは開発・生産することが難しかった商品・サービスを両者が協力し合うことで創り出し、市場で販売していくことで、売上げや利益の増加を図る取り組みである。

2008（平成20）年7月に「農商工等連携促進法」が施行され、「農商工

連携」に取り組もうとする人の事業計画を国が認定し、認定された計画に基づいて事業を実施する人を各種支援策でサポートするものである。

一方、農商工連携とともに、2011（平成23）年3月、「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」（6次産業化法）が施行された。これは、農山漁村の6次産業化（1次/2次/3次と、一体的に産業化する）を促進するため、農林漁業者等による農林水産物及びその副産物（バイオマス等）の生産及びその加工又は販売を一体的に行う取組等を創出することを目的とした法律である。

経済産業省と農林水産省が関わる「農商工等連携支援」と「6次産業化支援」は、認定スキーム、事業計画様式、指導人材の確保方法、発掘のノウハウ、等々において共通点が多い一方、支援対象となる主体や補助金に相違点もある。事業者にとっては両者の使い分けが重要である<sup>4)</sup>。

## 2-3 着地型観光

### (1) 近代型観光と変革

多様かつ大量の人たちが観光旅行を楽しむマストツーリズムが長く続いてきた。その理由は、観光業が儲かるというだけでなく、地域の経済を潤し、雇用をつくり、貧困を解決しという地域へのプラス面への期待もあったからである。

しかし、1960年代の公害問題を皮切りに、環境破壊への反発、保全意識が世界的に高まり、そのなかで観光も問題視されるようになってきた。そして、1980年頃にそのスタイルに変化が見られるようになった。それは飛行機など高速大量輸送の手段が、狭い所にお客が押し寄せて、地域の人たちの生活環境に悪影響を与えるようになったことである。観光客は満足して帰るが、観光業以外の地域の人は冷ややかである。同じ頃から観光客自身にも変化が生まれた。豊かな時代になり、通り一遍の観光ではなく、より文化レベルの高い内容を求めるようになってきた。マーケット自体が

変化してきるのである。観光会社と旅行者だけが満足すれば良い時代は終わり、客・会社・地域の三者が満足しなければ観光が成り立たなくなると認識されるようになった。整備や地域の環境についてのハードウェアの整備も、観光客だけでなく実際に地域の人が求めるものでなければならなくなった。

山田桂一郎氏によれば、今後、日本が経済力だけで世界を相手に勝負することも生き残ることも難しいなかで、国内で雇用を確保するためには、観光サービスを重要産業としてとらえ、伸ばしていく以外に方法がないと指摘する。地域に観光という産業の仕組みがなければ地域の経済活動は衰退し、自立できない。

地域に根ざした生活文化を外の人が体験することにより、行きたい、住んでみたいと思えるまちづくりに取り組むべきである。観光サービス業として成功させるためには、おもてなしの心を持ち、「地域らしさ」と「ならでは」を追求した商品によってベストのサービスを提供する努力をつけ、来訪客との満足共有の仕組みを構築することを実践するのである。

山田氏は、更に「観光＝国の光を観る」産業が地域住民と来訪客の双方の「感幸＝感じる幸せ」につながる必要を説く。地域振興の基本に観光をすえながら、まず地域住民にとっての感幸が何か考えなければならない。地域の本当の豊かさは金銭だけで判断できず、そこに暮らす人々の質の高さが地域の魅力であり、大切にしなければならない。地元住民がそのことを認識し、自ら保全を行いながら地域の観光素材として活用していくことが重要である。あくまでその地域の住人が自らの責任をもって決断、実行をすることが成功のカギである<sup>5)</sup>。

## （2）着地型観光の特徴

着地型観光が伸びてきた背景には、（1）消費者の観光ニーズの成熟（2）インターネットの進歩と普及（3）交通手段の多様化と個人化（4）地場産

業と第一次産業の衰退（5）外国人観光客の増加などがあげられる。

この着地型観光の特徴には2つある。第一の特徴は、地域の人・観光業界・旅行者の三者が満足できる内容であることである。第二の特徴は、地域の自然環境を破壊しないことである。それまでの観光スタイルなら自然環境を破壊することがあっても、自社だけが利益を上げることが許されてきた。しかし、今日、自然環境を改善していくのが観光の役割となった。エコツーリズムやグリーンツーリズムなどは事業的な採算が簡単には取れない。着地型観光もこの流れの延長線上にあるといえる<sup>6)</sup>。

### （3）まちづくりと着地型観光の類似と相違

人が移動してその目的を達成して満足や幸せを得ることであるため、その意味では観光とまちづくりの手法は一緒である。ただ相違点は、観光は外部の人がまちに来て観光地を楽しむ一方、まちづくりの手法には外部からの要素がない場合もある。着地型観光にはより広い観点が必要になるのであり、外部の人も加わり地域風土との結合がある点で通常のまちづくりと異なる。したがって観光業や観光産業の視点ではなく、観光的手法が町おこしや地域の産業興し、自然再生の手段として使われてきた。これからは着地型観光が一層まちづくりに役に立つ時代ではないか<sup>7)</sup>。

## 3 コミュニティと公益

### 3-1 コミュニティの概念

B 1 グランプリ、B級ご当地グルメなどによる地域活性化に効果の差を生む要件は何か。それは、コミュニティの質によるのではないだろうか。

地域社会は英語の local community の訳であり、コミュニティ (community) を最初に理論的に研究したのは米国の社会学者マッキーヴァー (R. M. MacIver, 1882年～1970年) である。マッキーヴァーによれば、コミュニティは人が基礎的な共同生活の条件を共有する、独自の共同生活の範囲であ

り、生活を包括的に送ることができ、かつ、社会生活の全体像を確認できるような集団であり、その要件としては地域性と共同意識をあげることができる<sup>8)</sup>。

国民生活審議会調査部会で取り上げられたコミュニティの概念は、「市民としての自主性と責任を自覚した個人及び家庭を構成体として地域性と各種の共通目標を持った開放的でしかも構成員相互に信頼感のある集団」とされている<sup>9)</sup>。

「地域性」「共通目標」「信頼感」が要素とされている。また、倉沢進氏によれば、多くのコミュニティの定義に共通する要件は、共同性 地域性 つながり性 の3つであるとする。詳しくは次の通りである<sup>10)</sup>。

共同性とは、人間と一緒に住む時、彼等はある種、ある程度は明白に他から区別される共通の特性を持つ。作法、伝統、話し方、何らかの特性を持つようになる。

地域性とは、居住する一定の心理的あるいは物理的空間のことである。心理的というのは、コミュニティとは土地の上の実在的存在ではなく仮想空間に存在するものであるからである。ただし、のつながり性をもつためには、ある一定の地域に存在する限界性は生ずる。

つながり性は、お互いが関心を持ち合うことで、つきあい、そして連帯感を持つことである。

### 3-2 コミュニティ意識の希薄化

本来、コミュニティの背後には、無意識に価値観、思考、信念、感情などが共有された「固有の文化」が存在した。第二次世界大戦前までの伝統的共同体では、いわゆる「しきたり」という地域社会のルールに従いながら共同生活をおくらざるを得なかったが、逆にルールに従っていけば、安定した生活が保障されていた。

これに対して、現代におけるコミュニティの概念を考えると、現代

社会の多様な価値観，生き方が尊重される社会の側面をふまえておく必要があり，従来の町内会のように一様ではない。それは，住民の生活水準が向上し，通信手段や交通手段の発達とともに生活が多面的になり，外部の世界との交流が盛んになったため，コミュニティが外部者や外部情報への依存度を高めたからである。

したがって，上記の「共同性」においては，好みや生活スタイルが多様化したなかで「個人の生活」を最優先して他の人とつきい，共同性を排除する傾向があり，また，「地域性」においても，インターネットの普及により地域を超えた交流も日常化し，地域への所属意識が希薄になりつつある。そして「つながり性」においては，まさに価値観の多様化を反映して，人間関係の度合い，好き嫌いの感情が行動に現れるようになり，自分に興味がなく交流がなくなり自分の好みに合わせた形でつながるケースが多くなった。

### 3-3 開放系コミュニティと閉鎖系コミュニティ

「コミュニティ」には，「居住者」(定住者，移住者)による彼らのための組織化・活動・情報発信が想定されてきた「閉鎖系コミュニティ」，一方，就業者や観光者など「非居住者」(来訪者)と「居住者」(定住者，移住者)が交流する組織化・活動・情報発信を認める「開放系コミュニティ」がある。両者の違いは，まちづくりに参加する主体と，そこから享受する成果を「居住者」に限るか，まちに関与する者全員に認めるかである。

ただ，衰退し続けている商店街をみると，商店街コミュニティが，商店街の利益のためのみ「閉鎖系コミュニティ」に陥る危険性がつきまとう。やはり，「まちづくり」の主体(参加者)を「居住者」に限定せず，「非居住者」来訪者など外から関与する者を含めた「まちに関与する者全員」が主体となりえる「開放系コミュニティ」となる組織化・活動を推進することが重要であろう。

「開放系コミュニティ」は、価値ある情報の交換・交流を生む。つまり、「人」の交流が開放的かつ多様であるほど、まちで生まれる「情報」の価値が高まり、「まち」の価値も高まる。これに対して、「居住者」が排除の論理で「閉鎖系コミュニティ」を形成すると、結局、まちに残るのは「定住者」「移住者」だけとなり、外側から人も情報も入らなくなる。まちに「開放系コミュニティ」が存在しなくなると、当初は多くの観光客が集まるものの、それ以降は観光客数が減衰し、一過性の出来事で終わることになる。

「閉鎖系コミュニティ」は消費と生産が繋がらないため、地域の活力・魅力に持続性がなく、人と情報が離散する。一方、「開放系コミュニティ」は消費と生産がつながるので、地域の活力・魅力が持続する。活力・魅力が持続可能な地域には、人と情報は集積して、人と情報の交換・交流が新たな活力・魅力をつくりだす。

コミュニティは世界から分離して地域内の閉鎖的(ドメスティック domestic)な存在から、世界の一部として地域主体が開放的かつ自立的に発信しうる存在(ローカル・アイデンティティ local identity)として確立する方向に転換していく必要がある。当然ながら、地域は閉鎖系コミュニティから開放系コミュニティへと変革を促すであろう<sup>11)</sup>。

### 3-4 経営と法律、公益と私益の追求とその均衡

経営は企業に関する積極要素であるのに対して、法律は企業に関する消極要素ともいえよう。経営の視点からは利益、法律の視点からは費用が意識される。従来は利益を意識するあまり、費用を節約する傾向があった。しかし、社会的責任を果たすために費用をかけることは、企業経営にとって長期的には利益となることを認識しなければならない。経営の目指す利益と法律の目指す公正・衡平をどのように実現すべきか、を検討しなければならない。経営、法律には各々の判断基準とその表裏の関係としての責

任が存在する。

経営および法律の目指す利益，特に公益（社会・業界全体の不特定多数の利益で，全ての利害関係者の利益）と私益（自己の特定の利益で，株主の利益）の追求とその均衡を検討することになる。

公益と私益の原点にある「公と私」は“public”と“private”と共に对概念である。しかし，public や private の概念自体に価値判断，善悪の倫理的な意味は含まれないのに対して，「公」は「正しい，偏りのない」意味を，「私」は「邪な，偏りのある」意味をもち，「公と私」は本来，価値判断を含むものと言える<sup>12)</sup>。

公益は私益を実現させた上で達成し得るし，私益は公益を実現する範囲において容認される。すなわち，公益と私益は相互媒介性をもって実現しあうのである。従って，公益と私益は単純な対立概念とは言えない。特に，公益はしかるべき過程のなかで社会や組織の構成員のコンセンサス（合意，同意）を得て実現するものであろう。ただし，構成員のコンセンサスを得ること自体に時間を要する上に，非常に難しいものでもある。

今，利益を重視することを+，重視しないことを-で表すとき，公益，私益の組合せである（公益，私益）は，次の から までの4つに分類される〔表1〕

組織（企業）が ，個人（内部告発者）が または の立場にあるとき，両者の乖離は最大となる。経営のみに従うと，私益を優先し，公益との均

表1 公益と私益の分類

| 種類 | （公益，私益） | 公益，私益の評価の均衡      |
|----|---------|------------------|
|    | （+，+）   | 公益，私益とも重視する      |
|    | （-，+）   | 公益を重視せずに，私益を重視する |
|    | （-，-）   | 公益，私益とも重視しない     |
|    | （+，-）   | 公益を重視し，私益を重視しない  |

衡を崩してしまう結果となる。その場合は、法律に従って費用を払い、公益を優先するように転換しなければならない。組織においても、個人においても、公益は必ず満たされねばならないが、私益に反する企業も存続できない。この公益と私益を均衡させることが経営と法律の目指す均衡の1つである<sup>13)</sup>。

### 3-5 社会的課題解決ビジネス

社会的課題解決のビジネスにはいくつかの類系がある。それはコミュニティビジネス (community business: CB) とソーシャルビジネス (social business: SB) である。

まず、従来から地域の社会的課題を解決するものとして推進されてきた概念に「コミュニティビジネス」がある(以下、CBと略する)。コミュニティ (community) という概念は、「共同体」を意味し、歴史や文化を共有し、政治、経済などの様々な側面で結びついた「地域社会」を指し、一般的には、地域に根づいた「地域コミュニティ」と理解されることが多い。日本においては、「町内会」や「自治会」が代表的なコミュニティの基本単位として認識されているが、ここでの「地域」概念は、community から region までの幅が広い。そして、CBとは、コミュニティに密着した社会貢献的な活動を事業化する取り組みであり、自らの手で地域社会を良くしたいという「地域変革の志」が原点となるビジネスである<sup>14)</sup>。

「志」のビジネスという理念の原点は、アダム・スミス (Adam Smith, 1723年~1790年) が執筆した『道徳感情論』(1759年) および『国富論』(1776年) に見ることができる。スミスは、これらの著書の中で、「富への道」とともに、「徳への道」の重要性を説く。これは、スミスが提示した「見えざる手」という市場経済のメカニズムが、国土や地域を大切にす「道徳心」によって担保される事を示唆していると言える。彼の提示した豊かな社会とは、「志」によって導かれる「徳のある経済」が実現するこ

とによって達成されることなのであろう<sup>15)</sup>。

「地域変革の志」の基本条件は、「市民主体（市民，個人事業者，市民団体，NPO などを含む市民起業型の事業）」「地域密着（地域の様々な資源を活用した地域密着の事業）」「地域貢献（事業利益を地域に還元する地域貢献型の事業）」であり，その根幹に，「地域を愛する心」「地域を良くしたい志」がある。CB とは，地域の市民が主体となり，地域の資源を活用しながら，地域の課題をビジネス的な手法で解決し，その活動で得た利益を地域に還元することにより，地域の活力や雇用を生み出す地域再生型のビジネスモデルといえることができる。また，CB の具体的な組織形態は，市民，市民団体，個人事業者，有限会社，特定非営利活動法人（NPO 法人），協同組合など，多様な形態が想定されるが，その特徴としては，地域の真の豊かさを実現するために設立された，地域発の事業体である点にある。

こうして，企業にも行政にも解決の難しいコミュニティの多様な社会的な課題に，主として民間のビジネスの手法を用いて取り組む事業体の総称とも言える。CB には未だに明確な確立した定義があるとは言えないが，社会的経済などと同様に独自の組織範疇として類型化され定着している。

一方，経済産業省「ソーシャルビジネス研究会」がまとめた報告書（2008年）によれば，ソーシャルビジネス（SB）は，社会的課題を解決するために，地域性の限定をもたないビジネスの手法を用いて取り組むものであり，社会性，事業性，革新性を要する主体を，ソーシャルビジネスとして捉えた。基本的に，両者はともに社会的課題の解決をミッションとしてもつものである<sup>16)</sup>。

### 3-6 プロデューサー

社会的企業を担う者は，社会貢献への思いだけでなく，その思いを実現するための経営能力を備え，理論と実践を照応できるプロデューサーであることが求められよう。プロデューサーは，音楽やテレビの世界だけでな

く、ビジネスの世界にも存在する。オリジナル商品、ヒット商品の開発担当者やベンチャー企業を起こして一世を風靡した人、新たな「市場創造」と「顧客創造」を実現し、“新規ビジネスを創造”する人、彼らはビジネス・プロデューサーと呼んでもよからう。彼らは新しい価値創造、感動創造を担う。「ビジネス」を新しく「創造」する人の共通点のひとつとして、「プロデューサー能力」がある。

プロデューサーは、取り扱うプロジェクトに対して高い専門知識、能力は勿論であるが、それだけでなく、プロデューサー自身の専門知識、能力をもつ必要がある。プロデューサーに求められる能力には、分析力、企画力、概念創造力、表現力、シナリオ（筋書き）構成力、統率力、演出力などがあげられる<sup>17)</sup>。

### 3-7 若者・馬鹿者・よそ者

組織のブランドとは、初めからありきではなく、組織に集う一人一人が主体的に創りあげていくものである。組織の内側からだけでなく、むしろ組織の外側からも多様な経営資源を集めて、地域・経済・社会・文化に関わるあらゆる紐帯、ネットワークを生かしてブランドが創られるべきである。それを担うのは「若者」「馬鹿者」「よそ者」ではないかと筆者は考える。その意味は、熱狂し行動できる者、常識にとらわれず何でも吸収できる者、内部利害に影響されない者である<sup>18)</sup>。

### 3-8 地域巻き込み

新しいことを始める場合、多くの人々を巻き込む（協力を受ける）必要がある。筆者は意識の持ち方として、重要なことは、目的意識、当事者意識、顧客意識であるとする<sup>19)</sup>。

(1) 目的意識：目的を明確にして行動し、明るく元気に行動する。「気」や「感情」は人に伝搬すると考えられる。双方向のコミュニケーション

ンを常に可能にしておく必要がある。

- (2) 当事者意識：人を動かすには、まず自分の軸をもち、率先して動くことが重要である。有言実行によって共感して協力してくれる人を増やす必要がある。
- (3) 顧客意識：顧客や相手を喜ばせるためには、どうしたらよいか、相手を知り、想像し、もてなす気持ちが必要である。

プロデューサーは、イノベーション（変革）を起こす。まず小さく始めて変化の渦をつくり、その「渦」に周囲を巻き込み大きな変化の渦に育てるのである。

巻き込みとは、強制の有無にかかわらず、最初チームに参加したメンバーが、実際の活動を通じて、自発的に考え取り組み始めるように変化させることである。B級ご当地グルメの地域巻き込みも、イノベーションの行為そのものである。イノベーションのためには、組織外からの俯瞰（out of box）も大切である。プロデューサーは地域巻き込み、イノベーションを引き起こすトリックスター（道化師）と言えよう<sup>20)</sup>。

## 4 B 1 グランプリ，B級ご当地グルメの特徴と事例比較

### 4-1 定義

B級グルメとは、誰からも好まれる味で、値段が安めの（1,000円以下）庶民的な外食メニューで、普段から気軽に食べられる食事の意味である。そしてB級ご当地グルメとは、B級グルメの要件を満たし、観光客にアピールする料理を“ご当地グルメ”と呼び、“まちおこし”のため市町村、業者や市民グループが考え出したメニューのことである。B 1 グランプリ主催者側ではその“ご当地グルメ”を「B級ご当地グルメ」と命名し、一般的には「B級グルメ」がその総称として使われている。その意味で、郷土料理『ある地域の生活の中で、作り食べられ伝承されてきた、その土地特有の料理。ふるさとの味』とは異なる<sup>21)</sup>[表2]。

表2 日本全国のB級ご当地グルメ一覧

| 都道府県名 | 市町名            | B級グルメ名                           | 備考                                 |
|-------|----------------|----------------------------------|------------------------------------|
| 北海道   | 芦別市            | ガタタン                             | いろいろな具の入ったボリュームのある中華スｰプ            |
|       | 帯広市            | 豚丼                               | 豚肉を焼いて砂糖醤油の甘辛いタレで味付けした具の丼          |
|       | 北見市            | オホｰツク北見焼きそば                      | オホｰツクの食材を使った塩焼きそば                  |
|       | 釧路市            | ザンギ                              | 鶏肉の唐揚げの1種で特性ソｰスをつけて食べる             |
|       | 訓子府町           | 訓子府カツ丼                           | 醤油ベースのタレに海苔を敷いた和風カツ丼               |
|       | 札幌市            | スープカレー                           | 具入りスープカレー                          |
|       | 苫小牧市           | ホッキ貝                             | 日本1の水揚げ量を誇る。寿司ネタからカレーまでいろいろ        |
|       | 根室市            | エスカロップ                           | 炒めたライスにとんかつを載せドミグラスソースをかけたもの       |
|       | 函館市            | ハンバーガー                           | 個性的なローカルハンバーガー                     |
|       | 美瑛市            | やきとり、鶏めし                         | 鶏の内臓肉を1本のくじにさせたもの。炊き込みしょうゆ味ごはん     |
| 富良野市  | 富良野オムカレー       | 富良野の食材を使ったオムライス風のカレー             |                                    |
|       | 室蘭市            | やきとり、鳥めし                         | 豚肩ロースとタマネギを串に刺してタレで焼いたもの           |
|       | 青森市            | 青森生姜味噌おでん                        | 生姜を摩り下ろし味噌だれをつけたおでん                |
|       | 黒石市            | 黒岩やきそば                           | 太平麵, 辛口ソースの焼きそば                    |
| 八戸市   | 八戸せんべい         | 小麦粉と塩で作られた南部せんべいを割り入れて煮込む鍋料理     |                                    |
|       | 十和田市           | 十和田バラ焼き                          | 甘辛いたれで下味を付けた牛バラ肉と大量の玉ねぎを寄せ、焼く      |
|       | 盛岡市            | 盛岡冷麵                             | コシの強い麵と牛骨だし中心の濃厚スープの冷麵             |
| 岩手県   | じゅじゃ麵          | 平麵のうどんにキュウリ、ねぎのみじん切り、肉味噌がのっている   |                                    |
|       | 宮城県            | 石巻市                              | 石巻焼きそば                             |
| 北上市   | 北見コロッケ         | 里芋独特の粘りが特徴。アスパラガス、県産和牛、しらゆりボーク入り |                                    |
|       | 登米地方           | 油麸丼                              | 油麸を輪切りし、カツ丼のカツの替わりに使った食べ物が油麸丼      |
| 秋田県   | 横手市            | 横手焼きそば                           | 甘口のソースにためて柔らかな麵, 目玉焼き福神漬を添える       |
|       | 仙北市            | あいがけ神代カレー                        | 小麦粉, カレー粉だけの和風味のカレーと現代のカレーのあいがけ    |
| 山形県   | 山形市            | 冷やしラーメン                          | 太麺と風味豊かな冷たいスープにキュウリのトッピングがある       |
|       |                | どんどん焼き                           | もんじゃ焼きの進化型。割り箸にぐるぐる巻いたコナメ          |
| 福島県   | 会津若松市          | ソｰスカツ丼                           | ごはんの上に千切りキャベツ, ソース漬けとんかつを載せたもの     |
|       | 福島市            | 焼き鳥                              | 鶏肉中心のオーソドックスな焼き鳥                   |
|       | 双葉郡浪江町         | なみえ焼きそば                          | 福島県産の小麦と塩使用の太麺と豚肉・モヤシを濃厚ソースで焼く     |
| 茨城県   | 大洗町            | たらし                              | ゆるく溶いた小麦粉に具材を混ぜもんじゃ焼き風に焼きながら食べる    |
|       | 龍ヶ崎町           | 龍ヶ崎コロッケ                          | まいんコロッケ(昔懐かしいあげたてコロッケ)             |
| 栃木県   | 足利市・栃木市        | じゃがいも入り焼きそば                      | じゃがいもが入った素朴な焼きそば                   |
|       | 宇都宮市           | 宇都宮餃子                            | 日本一の消費量を誇る餃子                       |
|       | 那須塩原市          | スープ入り焼きそば                        | ラーメンの麵と具をソースで焼き醤油ベースのスープに入れたもの     |
| 群馬県   | 太田市            | 太田焼きそば                           | 店によってさまざまな味付けや麵, トッピングがある          |
|       | 桐生市・高崎市        | ソｰスカツ丼                           | さらっとしたソース仕立てのカツ丼                   |
| 埼玉県   | 行田市            | フライ                              | 水で溶いた小麦粉に具材を入れ、鉄板で薄く焼いたもの          |
|       |                | ゼリーフライ                           | おからにじゃがいもや野菜を混ぜて油で揚げ、ソースにくぐらせたもの   |
| 熊谷市   |                | 雪くま                              | 雪のようにふんわりした食感の熊谷オリジナルのかき氷          |
|       | 東松山市           | やきとり                             | 豚肉に辛味のきいた味噌だれをつけるやきとり              |
| 神奈川県  | 厚木市            | 厚木マロコロホルモン                       | 豚の大腸のみを、管状のまま使用したホルモン。焼くとコロコロになる   |
|       | 横須賀市           | よすずか海軍カレー                        | カレーライス発祥の地、とろみのあるごめのカレー            |
|       | 三浦市            | 三崎まぐろラーメン                        | まぐろラーメンの復活版、スープは駒でとっただしを使い、麵のトッピング |
| 澁河原町  | たんたんたぬきの坦々やきそば | 基本のタレと玉子系また柑橘系のトッピングだけが共通。焼き方自由  |                                    |
|       | 足柄まきかりー 黄金のポット | 富士屋ホテル総料理長監修による足柄牛&ゴボウ入りカレー      |                                    |
| 山梨県   | 大月市            | 大月おつけだんご                         | 野菜たっぷり「おみおつけ」の中に「もっちり」感のある団子が入ったもの |
|       | 甲府市            | 甲府鶏もつ煮                           | 餡状になった濃いタレで鶏の砂肝、ハツ, レバー, きんかんを煮る   |
| 新潟県   | 長岡市            | イタリアン                            | トマトソースが焼きそばにかかっている。箸で食べるのが特徴       |
|       | 新潟市            | イタリアン                            | トマトソースが焼きそばにかかっている。こちらはフォークで食べる    |
| 新潟市   |                | 醤油カツ丼                            | 薄いカツを醤油ベースのタレに浸したカツ丼               |
|       |                | 若鶏の半身揚げ                          | カレー粉で味付けした骨付き鶏のから揚げ                |
| 富山県   | 高岡市            | 高岡コロッケ                           | 購入敬の多さを売りにしたコロッケ                   |
|       | 富山市            | 富山ブラックラーメン                       | 濃い口醤油の黒いスープに塩辛いメンマやネギ, チャーシューが乗る   |
| 石川県   | 金沢市            | ハントんライス                          | ケチャップライスに焼いた卵をかぶせ、フライにタルタルソースをかける  |
| 福井県   | 越前市            | ボルガライス                           | オムライスにカツを載せドミグラスソースをかけたもの          |

地域の変革と公益の実現

表2 日本全国のB級ご当地グルメ一覧(つづき)

| 都道府県名 | 市町名     | B級グルメ名     | 備考                                  |
|-------|---------|------------|-------------------------------------|
|       | 福井市     | ソースカツ丼     | 薄いロース肉をからっと揚げてウスターソーススペースのたれにつけた    |
| 長野県   | 伊那市     | 伊那ローメン     | 蒸した太めの中華麺に、マトンなどの肉と野菜を炒めて加えてもの      |
|       | 駒ヶ根市    | 駒ヶ根ソース丼    | ごはんの上に千切りのキャベツとソースをからめたトンカツを載せたもの   |
| 岐阜県   | 各務原市    | 各務原キムチ鍋    | 特産のニンジンと韓国姉妹都市春川市特産の松の実入りキムチ鍋       |
|       | 郡上市     | 奥美濃カレー     | 竹串にご飯を練り付け、豚バラ肉を巻きつけ、地味噌を隠し味にしている   |
|       |         | めいほう鶏ちゃん   | 味噌や醤油、ニンニクなどで味付けした鶏肉を季節の野菜と炒めたもの    |
|       | 下呂市     | トマト丼       | 飛騨牛とまいたけなどを煮込んだ具にトマトを載せた丼           |
|       | 瑞浪市     | あんかけカケ丼    | カツの上に卵などで作った甘いあんをかけた丼               |
| 静岡県   | 静岡おでん   | 静岡おでん      | 真っ黒なスープの中に牛すじ、黒はんぺん等。だし粉、青のり粉をかける   |
|       | 富士宮市    | 富士宮焼きそば    | コンのある麺に肉がす、イワシの削り粉など加えた焼きそば         |
|       | 裾野市     | すその水餃子     | モロヘイヤ入りの水餃子                         |
|       | 浜松市     | 浜松餃子       | 野菜が多めで付け合せにもやしが付いている                |
|       | 袋井市     | たまごふわふわ    | 卵とだし汁で作ったふわふわ感が絶妙な卵料理               |
|       | 三島市     | 三島コロッケ     | 三島メークインを使った、しっとりした食感と素材の味わいのするコロッケ  |
| 愛知県   | 豊川市     | 豊川いなり寿司    | 豊川稲荷の門前町ある。トッピングかいるいるあり、いろいろな味が売り   |
|       | 名古屋     | あんかけパゲティ   | 太いパゲティにあんのような粘りのある辛味のきいたソースをかける     |
| 三重県   | 四日市市    | トンテキ       | 豚のロースをニンニクとラードで焼きソース味のタレがかかっているもの   |
| 京都府   | 舞鶴市     | 肉じゃが       | 海軍直伝、呉市と発祥の地争い                      |
| 大阪府   | 岸和田市    | かしみん焼き     | かしわ(鶏肉)とミンチ(牛脂)が入ったお好み焼き            |
| 兵庫県   | 加古川市    | かつめし       | ごはんにピフカツを載せ、ドミグラスソースタレをかけ茹でたキャベツ載せる |
|       | 高砂市     | クツテン       | 甘辛煮のじゃがいもをいれて二つ折りにしたお好み焼き           |
|       | 姫路市     | 姫路おでん      | 生要醤油をかけて食べるおでん                      |
|       | 明石市     | あかし玉子焼き    | その歴史は大阪発祥のタコ焼より古い。ふわっとした食感がいい       |
| 鳥取県   | 鳥取市     | カレー        | カレーの消費量全国一を契機にカレーの町をPR              |
|       | 鳥取市     | とうふちくわ     | とうふ7:すり身3の割合で作られる。竹に巻きつけ蒸したちくわ      |
| 島根県   | 出雲市     | 出雲ぜんざい     | 出雲産の大納言小豆を使ったぜんざいに、紅白の白玉団子を入れる      |
| 岡山県   | 岡山市     | えびめし       | ソースで炒めたごはんにえびを混ぜる。錦糸玉子やグリーンピース載せ    |
|       |         | ドミカツ丼      | ドミグラスソースがかかったカツ丼                    |
|       | 津山市     | 津山ホルモンうどん  | 津山は和牛の産地。醤油や味噌などをベースに各店の独自ブレンド      |
| 広島県   | 呉市      | 呉冷麺        | 太い平麺と甘さとピリツとした辛さの酸味を抑えたスープ冷麺        |
|       |         | 肉じゃが       | 海軍直伝、舞鶴市と発祥の地争い                     |
|       | 広島市     | 広島冷麺       | つけだれが辛めで冷たく、茹でたキャベツなど具が多いつけ麺        |
|       | 府中市     | 府中焼き       | 牛や豚ミンチを使う。外側のソバをカラヤと焼いたお好み焼き        |
| 山口県   | 長門市     | やきとり       | ガーリックパウダーをかけて食べるやきとり                |
| 徳島県   | 小松島・徳島市 | 徳島ラーメン     | 茶色の豚骨醤油スープに豚バラ肉、生卵を入れるラーメン          |
| 香川県   | 全域      | 讃岐うどん      | 腰が強いうどんを食べ方の種類が多い                   |
|       | 丸亀市     | 骨付き烏       | 鶏の骨付ききも肉を高温で焼き上げたもの                 |
| 愛媛県   | 今治市     | やきとり       | 鉄板で焼くやきとりで皮が有名                      |
| 高知県   | 須崎市     | 鍋焼きラーメン    | 土鍋に入れた和風ラーメンにタクワンの付け合わせ             |
| 福岡県   | 北九州市    | 小倉焼うどん     | 干しうどんを湯がいて焼いたもの                     |
|       |         | 門司焼きカレー    | カレーライスオープンで焼いたもの                    |
|       | 久留米市    | やきとり       | 牛、豚、鶏、馬の肉や臓物を刺したやきとり                |
| 長崎県   | 大村市     | 大村甘まつ黒！カレー | シュガー(砂糖)ロードと使節四少年=スパイスをキーワードとして開発した |
|       | 佐世保市    | 佐世保バーガー    | 手作りこだわりのあるバーガー                      |
|       | 長崎市     | トルコライス     | ドミグラスソースのかかったとんカツ、ピラフ、スパゲッティ、サラダの皿盛 |
|       | 雲山市     | 小浜ちゃんぼん    | ありきりスープで具沢山。極大麺のちゃんぼん               |
| 大分県   | 日田市     | 日田焼きそば     | 太めの生麺を揚げ目がつくまで焼き、もやしとネギをソースであわせる    |
|       | 佐伯市     | 佐伯ごまだしうどん  | 魚にゴマや醤油等で作った“ごまだし”を茹でたうどんのにせてお湯を注ぐ  |
| 鹿児島県  | 鹿儿島市    | くまぐ        | かき氷の上に練乳をかけて果物を盛り付け麺を載せたもの          |
| 沖縄県   | 金武町     | タコライス      | タコスの具をご飯に載せたもの                      |

(出典) 牛田泰正「B級ご当地グルメ」その現状と今後の課題』『城西国際大学紀要』第19巻第6号, 51-66頁, 2010年。なお、表題は変更している。

#### 4-2 B級ご当地グルメに関する富士宮焼きそば学会の見解

食からまちづくりということから、全国各地で新しい商品作りが行われている。地域経済の活性化、街自体の元気を求めその方向性は正しいと思われるが、目的は「コンテスト」ではなく、「まちおこし」でなければならない。

第1・2回B 1グランプリ（2006、2007年）に優勝した富士宮焼きそば学会（静岡県富士宮市、渡辺英彦会長）によれば、ご当地グルメ作りが一過性の活動で終わっては意味がない。持続的、循環的に地域で続かなければ地域ブランドづくりとは言えない。行政や業界だけに頼らず一般市民の目で新しいこと、面白いことという視点で話題づくりを作るべきである。地域で普段から食べられている食材があつてこそそのまちおこしである。

#### 4-3 市民団体による厚木シロココロ・ホルモン探検隊

厚木市商店会連合会・街づくり推進プロジェクトチーム（代表・中村昭夫氏）は厚木市に多数のホルモン屋があること、他の地域とは異なる形状をしたホルモンを提供する独特の食文化があることに注目し、ホルモン焼きによる街づくりを推進すること決定した。処理の仕方から、焼き方まで2年間の試行錯誤を重ねB 1グランプリに参加した。第3回大会（2008年）、2度目の挑戦で見事優勝を収めた。大会後の経済効果は3ヶ月間で30億円に上ると推定されている（富士宮焼きそば学会資料等に基づく）。携帯ストラップ、スナック菓子、せんべい、あられ、ふりかけなど厚木シロココロ・ホルモン探検隊監修の商品が作られ厚木市の名を広く知らしめた。また当該商品は外部発信のためのPRグッズとして効果を上げている。

厚木シロココロ・ホルモン探検隊は、『まちづくりを食文化で！』と考える行動する団体である。しかし、探検隊が実際に飲食店を経営しているわけではない。メンバーは全員ボランティアでホルモンとは何ら関係ない職種の集まりであるが、チームメンバーの志は気高い。活動の目的はあくまで

## 地域の変革と公益の実現

モノづくりではなくまちづくりであり、いわゆるB級グルメとご当地グルメの違いは、飲食店業界の利益だけのためではなく町全体の利益のためにと考え行動することである。問題は、B級グルメが一度世に出ると、市やプロジェクトメンバーの目的とこだわりを理解せずに、業界が走り出し、東京など厚木市とは離れた地域で厚木シロココロホルモンと名乗って勝手に販売する飲食店、偽物の存在である。“商店街、行政、市民が企画からイベントに参加して持続させる”。市民全員の意識が高まり自分たちのシロココロ・ホルモンを守ろうとする。偽者対策として2010年4月1日より、厚木シロココロ・ホルモン認証店推奨店制度が始まった<sup>22)</sup>。ただし、厚木シロココロ・ホルモン探検隊と関係なく酔笑苑のように伝統を守る店も存在する〔図1、図2〕



図1

厚木市 酔笑苑（撮影：筆者，2011年9月）



図2

同店 ホルモン焼き（Web-site 転載）

図2：出典 Web-site「<酔笑苑編> B級グルメ厚木シロココロホルモン食べ歩きツアー」

### 4-4 B級ご当地グルメの意義

「まち」とは、市町村の町ではなくて、すべての人の顔がわかるコミュニティの範囲において、自主性と責任を持った市民が共通目標のもとに相互扶助的なかかわりを持った集団である。人間らしく暮らす住みよいまちが、目指すまちづくりである。そして住んでよいまちが訪れてよいまちで

ありそれが観光地づくりの基本理念であろう。食を中心としたまちづくりの要点は、食と文化、食と歴史、食と教育、環境の保全に取り組み、それによる地域産業の振興である。

食を中心としたまちづくりを行う場合、住民の連携、紐帯・連帯感がその源泉であるため、行政は、市民の補佐役に回り、始動における予算の確保やインフラ整備、PR活動、リスクマネジメントなどに徹し、むしろ受益者である飲食関係者が全面に出て、まちおこしのイメージが崩れぬようにサポートすることが重要であろう<sup>23)</sup>。

#### 4-5 岐阜県の風土と郡上市B級ご当地グルメ

岐阜県は北部の飛騨地域は、御嶽山、乗鞍岳、奥穂高岳など、標高3,000mを超える山々が連なる。一方、南部の美濃地域は濃尾平野に木曾川、長良川、揖斐川が流れ、特に長良川中流域（支流には吉田川がある〔図3〕）は「日本の名水百選」に選ばれるほど美しい清流である。自然に恵まれる岐阜県は、古くから「飛騨の山、美濃の水」という意味で「飛山濃水」の地と呼ばれてきた。また、「美濃を制するものは天下を制する」といわれたように、美濃は東西の交通の要所で、織田信長の領土として、すでに戦国時代に繁栄した国であった。平野と豊かな水に恵まれ、米も農作物もとれる土地である。

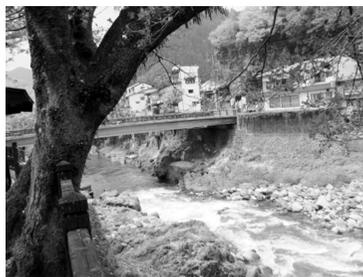


図3

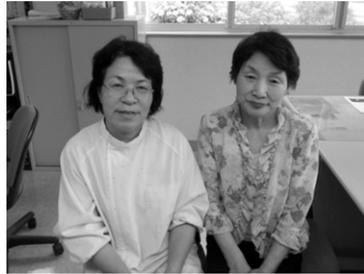
郡上市 吉田川（撮影：筆者，2011年5月）

岐阜県には、山と川の恵みをうけた「米」「野菜」「肉」「魚」などがある。肉は、飛騨牛、奥美濃古地鶏、美濃健豚、ヘルシーポークなどのブランド銘柄をはじめ「猪」「鹿」などがそろっている。魚は、長良川上流域の鮎、渓流の岩魚、あまごなどで

## 地域の変革と公益の実現



(a) 郡上市 (株)明宝レディース



(b) 同社 鷲見美代子社長, 本川榮子会長

図 4



図 5

商品：明宝トマトケチャップとケチャドレ  
(撮影：筆者，2011年8月)

ある。野菜は、ひるがの大根、明宝トマト、いとしろスイートコーン、まめ、きのこ、かぼちゃ等々がある。なかでも、農家の女性のみで起業し、トマトケチャップやハムなどの商品開発を成功させた(株)明宝レディースの所在地である郡上市明宝には、卓越した先見性のある村長・高田三郎氏(1994年に死去)がリーダー、プロデューサーとして存在したことが大きかった<sup>24)</sup>。[図4、図5]

ただ、今日、中山間部は交通網が十分とは言えず、個々の地域(村)間を往復する手段は専ら自動車に依存している。このため行政は宿場を蘇生させた「道の駅」を多数設置して地域連携を図っている<sup>25)</sup>。

こうした状況のもと、例えば、郡上市では、平成18年に「郡上市総合計画」を策定し、10年間にめざす将来像を明らかにし、まちづくりの理念や方針、政策等の大綱を示した「基本構想」と、それを達成するための具体的な施策を示した「基本計画」がある。前期5年間の計画を終了し、後期5年間の計画での要点は、次の3点である。

合併後の郡上市として基本理念や課題を共有化し、トータルな施策を展開していくこと。

市財政の負債を健全化し、自立的な地域自治に向けた準備をしていくこと。

高齢化、少子化、人口減という、人口流動を見据え、身の丈にあった地域経済と持続的コミュニティの基礎を形成していくこと。

総合計画では、シンボルとなる基本計画を次の3つに絞り込んでいる。

「郡上ブランド創出プロジェクト」

「交流のまちプロジェクト」

「定住のまちプロジェクト」

また、八幡、大和、白鳥、高鷲、美並、明宝、和良の各地域別に施策方針の重要な取り組み課題が具体的に記述されている<sup>26)</sup>。

ちなみに、筆者の研究室は2011年5月から郡上市・郡上八幡産業振興公社等の3者間で、交流人口促進のため協定を結び、催し企画や交流を図っている。また、同8月には本研究室の学生を含むISO研究会(学内公認)が品質マネジメントシステム(ISO9001)内部監査の認証現場を学ぶため郡上建設業協会と関わっている<sup>27)</sup>。

#### 4-6 郡上市B級ご当地グルメの特徴

郡上市のB級ご当地グルメとしては、地元産、安心安全で旬の食材を使った「奥美濃カレー」があり、スローフード(slow food)、ロハス(lifestyles of health and sustainability: LOHAS 健康と持続可能性、さらにこれを重視するラ

## 地域の変革と公益の実現

イフスタイル)などと言われている。奥美濃カレーの定義は、上記食材を使い、昔から伝承されている田舎味噌である郡上の地味噌を隠し味を使い、愛情込めて提供することが唯一の条件とされている。各店で味が違うことも特徴である〔図6〕。奥美濃カレーは、TVチャンピオンのカレー職人選手権・王者、東京のカレー店「パク森」の森幸男氏がプロジェクト企画段階から指導した結果生まれたものである。「奥美濃カレー」は、パク森のお墨付きを得ているのである。これ以外に郡上市には、めいほう鶏ちゃんという味噌や醤油などで味付けした鶏肉を野菜と炒めた料理もある<sup>28)</sup>。



(a) 古地鶏ケイチャンとビーフカレー／レストラン日高（白鳥町）



(b) ヘルシーがんもカレー／明宝レディースゆうゆう（明宝奥住）



(c) 奥美濃カレー map（撮影：筆者，2011年9月）

### 図6 奥美濃カレーの例

出典 Web-site 郡上市奥美濃カレー情報「奥美濃カレーあじどころ」

#### 4-7 厚木市と郡上市，B級ご当地グルメの評価

厚木市と郡上市，B級ご当地グルメは，どちらも工夫をこらして展開されている。B 1グランプリは一過性のブームか否か，持続性の有無は別としても，現時点では厚木シロココ・ホルモン，奥美濃カレーは地域ブランドと評価されてよいであろう。ただ，厚木シロココ・ホルモンは素材で勝負しており，地元は勿論のこと，広く日本を巻き込んで大きな渦で地域活性化を果たした成功事例と言える。一方，郡上の奥美濃カレーは，完成度は高いものの，素材である味噌を全面に出していないところに評価が分かれるようである。また，B級ご当地グルメの展開として，地元地域に渦が集中し，全国を巻き込むまでの展開には至らず，局所的な成功に留まっていると言えよう。

いずれにせよ，両者の活動および評価は，それを支えるコミュニティの影響を受けていると思われる。厚木市は開放系コミュニティ，郡上市は閉鎖系コミュニティの占める割合が大きいのではなかろうか。

### 5 B級ご当地グルメと地域再生に関する諸見解

#### 5-1 久繁哲之介氏の見解

本テーマについて当然ながら様々な見解があり，ここで2つを紹介したい。

まず，地域再生およびB級ご当地グルメについて注目すべき見解を示している久繁哲之介氏に登場いただく。久繁氏は著書『地域再生の罫 - なぜ市民と地方は豊かになれないのか？』において，地域再生の成功例が本物か否かを検証している<sup>29)</sup>。

そこでは，地域再生の成功例として語られる6つの都市について，それぞれが抱える問題を検証している。人口30万人から50万人の県庁所在地でもある，宇都宮市，松江市，長野市，福島市，岐阜市，富山市がとりあげられている。他にも，地域再生の視点から日本の各都市が問われている。

表舞台に出てくるのは、地域再生関係者というプレゼンテーション業者、夢を科学で語ろうとする土木工学者、役所体質の地方自治体、計3者である。原因は地域内に雇用を支える企業が少なく、公共事業や建設業界への依存が極端に大きいことに尽きる。つまり、箱物、道路、農地転売の問題である。利権のネットワークが地域の権力構造と一体化しており、地域再生を阻んでいるのである。ただし、資金がそれなりに回れば、地域は存続できるが、行き詰まると再度同じことを繰り返し、最後には再起困難に陥り荒廃に至る。

久繁氏は経験則から市民と地域が豊かになる「7つのビジョン」を提示している。それは 私益より公益 経済利益より人との交流 立身出世より対等で心地よい交流 器より市民が先に尊重される地域づくり 市民の地域愛 交流を促すスローフード 心の拠り所となるスポーツクラブ、居場所

さらにそこから具体的な提言3点を導き出している。それは次の通りである。

- (a) 食のB級ご当地グルメ・ブランド化をスローフードに進化させる。
- (b) 街中の低未利用地に交流を促すスポーツクラブを創る。
- (c) 公的支援は交流を促す公益空間に集中する。

一方、B級ご当地グルメの本質・意義について、「地元客が楽しく・ゆったりと交流する為の媒介」であり、B級ご当地グルメ等の郷土食には、飲食店主を含む市民を繋げて、観光者も巻き込む力があるとする。観光者は地元浸透する交流・文化・生活と直接につながりたくて遠方から来る。地元客に愛されない郷土食は観光資源にはなり得ない。B級ご当地グルメの取り組みも、商店街取組も、提供者側が自店の利益ばかり考えて「人のつながり」を軽視しすぎる傾向が強いことを強調する。久繁氏の指摘事項を筆者の言葉で整理してみよう。

- (1) B級ご当地グルメのうち、B 1グランプリに出場資格は、愛Bリー

グに加盟した50程度の地域に限られる。食を活かした町づくりに取り組む地域は「B級ご当地グルメの定義」と「特定団体加盟者のみが注目される仕組み」に無関心もしくは違和感を抱き、B級ご当地グルメ・ブームに背を向けている。

- (2) 富士宮市などB級ご当地グルメ・ブームで観光客が大挙して訪れる一部の成功事例（富士宮モデル）に注目した報道をすれば、富士宮モデルの上辺だけを模倣する地域が続出する。富士宮市民の多くは豊かさを感じていない。
- (3) 現在のB級ご当地グルメ地域の殆どが、実は飲食店業界だけが豊かになる「業界活性化」が実態である。B 1グランプリで勝って有名になることが目的化され、「勝てる料理」を開発する本末転倒な取り組みが目立ち、食を活かした町づくり本来の意義が忘れられている。
- (4) 町づくりに活用される「食」は、地域に古くから伝承される文化と食材に光を当て、市民の交流、地域愛と共に育むものである。体験志向の観光客は、郷土食を体験することが醍醐味であり滞在時間も長く、消費の対象・金額も波及効果が大きい。
- (5) B級ご当地グルメ業界（飲食店）は、市民の居場所、地元の食材・人を使う取組、すなわち「市民が豊かになる、市民志向なスローフード」へ進化させて地域全体が豊かになる意識改革が求められる。

## 5-2 白井真実氏の見解

次に、厚木市における地域活性化について、実業、コンサルティング等の最先端で活躍する白井真実氏に地域活性化、B級ご当地グルメに関して筆者がインタビュー調査（2011年8月）を行った結果に言及したい。注目すべき見解は以下の通りである<sup>30)</sup>。

- (1) ブランディングの基本は、地域独自のモデルづくりにあり、単に成功した富士宮モデルを模倣すればよいという考え方には問題がある。B

級ご当地グルメは、「食」をテーマにした大会を通して、「ご当地自慢」「地域自慢」を伝えているにすぎない。また、B級ご当地グルメだけで「観光客」を呼び込むことは無謀である。

- (2) B級ご当地グルメ・ブームによって市民が豊かさを感じているか、あるいは地域に豊かさをもたらしたか、という問いは難しい。「豊かさ」とは物質的満足か、精神的満足か、それともこれ以外か、まず豊かさの定義をしなければ議論にならない。
- (3) 飲食店だけが豊かになる業界活性化であるとしても、飲食店を目指して集客することにより、確実に客足は増えていることは評価に値する。様々な客層にアプローチをするチャンスは増えており、客足がなくなった商店街や町より状況は良いはずである。
- (4) B級ご当地グルメが、いかに勝つか、大企業の協力を得て利益をあげるかに目を奪われ、地域の伝統・郷土食や市民の存在に目が向かなくなっている、という指摘は誤解である。「心地よいお国自慢」の戦いである。もともと、地域おこしを目指すメンバーばかりで、「大企業の協力を得る」などと思って参加している団体はいない。
- (5) 市民志向なスローフードへ進化させて市民、地域全体が豊かになる、という考え方は果たして本当か、という疑問がある。

## 6 考察および結び

今日、我が国ではB 1グランプリ、B級ご当地グルメが注目されている。しかし、それ単独で地域活性化が実現するものではなく、農商工連携、6次産業化、着地型観光、道の駅による地域連携など、多様な手法とわせて行政・企業・市民らの協力によって、はじめて可能性が高まるものである。筆者は、地域活性化にはコミュニティの存在が不可欠の前提であり、諸提言もコミュニティの再生と表裏一体であるべきものとする。コミュニティは世界から分離された閉鎖的な存在から、世界の一部として開放的

かつ主体的に発信しうる存在(ローカル・アイデンティティ)を確立する方向へ転換していく必要がある。また、コミュニティのうち定住者には高齢者層が、移住者や非居住者には比較的、若年層が多いことから、両者のニーズをいかに調和し再結合するかが問われている。公共事業も民間企業も振るわない現況で、雇用や失業構造をいかに打開するか。B 1グランプリが一過性のブームか否か、持続性の有無は別としても、現時点ではB級ご当地グルメを地域ブランドとして評価し、次の新たな手法やステージを構築するまでの間、地域活性化の起爆剤として可能な限り活用すべきではないか。

牽引するリーダー、物語構築の能力をもつプロデューサーと市民の協力を得て地域を巻き込みながら、固有の文化に根ざした地域/コミュニティの変革と公益の実現を期待したい。

(付記) 2011年11月、B 1グランプリ第6回大会が開催され、「ひるぜん焼そば好いとん会」(岡山県真庭市)がゴールドグランプリに輝いた。

[注・参考文献]

- 1) 境新一「社会的課題解決ビジネスと社会的企業に関する考察 - イタリアの社会的協同組合とイギリスのコミュニティ利益会社の事例をふまえて - 」『成城大学経済研究』第187号, 315 - 356頁, 2010年
- 2) Borgaza, C and J. Defourny, *The Emergence of Social Enterprise*, London: Routledge, 2001 (C. ボルザガ・J. ドゥフルニ編, 内山哲朗・石塚秀雄・柳沢敏勝訳『社会的企業: 雇用・福祉のEU サードセクター』日本経済評論社 2004年), Defourny, J and Nyssens (2008), *Social Enterprise in Europe: Recent Trends and Developments*, WP., EMES, 2008.
- 3) 内閣府「明日の安心と成長のための緊急経済対策」, 2009年, 同「新しい公共」円卓会議・資料, 2010年, 太田達男「新しい公共の担い手としての社会的企業」『iSB 公共未来塾・講演資料』2010年, Paton, R., *Managing and Measuring Social Enterprises*, Sage Publications, 2003., Pinckney-Edwards, J. M., *Hybrid Organizations: Social Enterprise and Social Entrepreneurship*, Course VI, Lulu. Com., 2008., 境新一「社会的課題解決ビジネスと社会的企業 起源と展開」『経営哲学』第8巻1号, 131 - 135頁, 2011年

## 地域の変革と公益の実現

- 4) 境新一「農商工連携の意義と役割」『厚木農商工連携等人材育成事業』講義資料, 2011年5月
- 5) 山田桂一郎「観光が地球を救う! 地域にお金が回る仕組み作り」HRI REPORT 6 - 13頁, 2009-11, 「ゲゲゲで活況でも素通り 成功しかけた町おこし」『朝日新聞』2010年6月19日付
- 6) 山田・注5)
- 7) 牛田泰正「‘B級ご当地グルメ’ その現状と今後の課題」『城西国際大学紀要』第19巻第6号, 51 - 66頁, 2010年
- 8) R. M. マッキーヴァー, 中久郎, 松本通晴監訳『コミュニティ』ミネルヴァ書房, 2009年(原版, 1975年)
- 9) 国民生活審議会調査部会コミュニティ問題小委員会報告『コミュニティ - 生活の場における人間性の回復』1969年
- 10) 倉沢進『コミュニティ論 - 地域社会と住民運動』放送大学教育振興会, 2002年
- 11) 境新一「地域の再生と公益の実現」“B級グルメで街おこし - 「食」が地域を救う!”『企業診断』11月号, 24 - 29頁, 2011年
- 12) 境新一『法と経営学序説』文眞堂, 2005年, 同『現代企業論 経営と法律の視点』第4版, 文眞堂, 2010年
- 13) 境・注12)
- 14) 境・注1)
- 15) 風見正三・山口浩平編著『コミュニティビジネス入門』学芸出版社, 2009年, 境新一「社会的課題解決ビジネスと社会的企業に関する考察 - イタリアの社会的協同組合とイギリスのコミュニティ利益会社の事例をふまえて - 」『成城大学経済研究』第187号, 315 - 356頁, 2010年, Mair, J. and Jeffrey Robinson and Kai Hockerts, Social Entrepreneurship, Palgrave, Macmillan, 2006., Nicholls, A., Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change, Oxford Univ Pr., 2008. A・スミス, 水田洋訳『道徳感情論上・下』岩波文庫, 2003年, 同, 山岡洋一訳『国富論: 国の豊かさの本質と原因についての研究上・下』日本経済新聞出版社, 2007年
- 16) 経済産業省「ソーシャルビジネス研究会報告書」2008年, 同「ソーシャルビジネス/コミュニティビジネス『評価のあり方』」2009年
- 17) 境新一『今日からあなたもプロデューサー - イベント企画制作のためのアート・プロデュース&マネジメント入門 - 』レッスンの友社, 2009年
- 18) 境新一編『アート・プロデュースの現場』論創社, 2010年
- 19) 境・注11)

- 20) 境・注18)
- 21) 境・注11)
- 22) 「B 1 グランプリ in 厚木 完全ガイド」『横浜ウォーカー』No. 18, 14 - 31 頁, 2010年9月
- 23) 田村秀『B級グルメが地方を救う』集英社新書, 2008年, 関満博・古川一郎編『「B級グルメ」の地域ブランド戦略』新評論, 2008年, 牛田・注7)
- 24) 境新一「郡上市の6次産業化とコミュニティ再編に関する調査/社会的・文化的な複数性に基づく未来社会の構築に向けたグローバル研究拠点の形成」2011年8月, 伊藤実『成功する地域資源活用ビジネス - 農山漁村の仕事おこし』学芸出版社, 2011年,  
厚木市 Web-site: <http://www.city.atsugi.kanagawa.jp/>,  
郡上市 Web-site: <http://www.city.gujo.gifu.jp/> (最新参照, 2011年9月)
- 25) 境・注11)
- 26) 「郡上市総合計画」郡上市 Web サイト (最新参照, 2011年9月)
- 27) 「催し企画などで協定郡上八幡産振公社成城大ゼミ, SGS」『中日新聞』2011年5月7日付, 「東京・成城大 学生が内部監査実習 ISO9001 郡上建設業協会が協力」『同』2011年9月6日付
- 28) 厚木市 Web-site, 郡上市 Web-site・注24), 「郡上市観光ガイド」冊子, 2011年
- 29) 久繁哲之介『地域再生の罫 なぜ市民と地方は豊かになれないのか?』ちくま新書, 2010年
- 30) 境新一「厚木市B級グルメに関するインタビュー調査」(臼井真美氏) 2011年8月, 厚木シロコロホルモン探検隊/臼井真実『厚木のサムライたち』同友館, 2011年

[ 参照 URL ]

< 酔笑苑編 > B 級グルメ厚木シロコロホルモン食べ歩きツアー

<http://come.ti-da.net/e2877838.html> (最新参照 2011年9月)

郡上市奥美濃カレー情報「奥美濃カレーあじどころ」

<http://www16.plala.or.jp/gujo/newpage13-2curry.html> (最新参照 2011年9月)