

## 【講演要旨】

### 〔第3回〕

## 「観光と地域創生～ご当地グルメのブランド化と地域観光ビジネスモデルの構築～」

富士宮やきそば学会 渡邊英彦 会長

### 1 富士宮やきそば学会の活動とB-1グランプリ

1990年代後半に成立した「まちづくり三法」により、富士宮市では1999年に中心市街地活性化計画を策定するための市民向けのワークショップを開いた。そこに私も参加していたが、そのときに、富士宮で昔から食べられている焼きそばが、他の地域で食べられているものと違うことから、これをほかの地域の人にも味わってもらおうことが富士宮を訪れてもらうきっかけになるのではないかという話になり、2000年に活動を始めた。

2006年にB-1グランプリを始めたことで、富士宮焼きそばが非常に有名になり、年間約60万人が焼きそばを目的に富士宮市を訪れるようになった。今は少し落ちつき年間30万人から40万人程度の来訪者数であると思う。B-1グランプリが始まって3年間経ったときの経済波及効果は439億円、10年間で約500億円の経済効果と言われている。

昨年の12月に東京都のお台場でB-1グランプリスペシャル大会を開催した時は全国の56地域が出展し約20万人の来場者があった。富士宮市は4位に入賞し改めて首都圏での情報発信ができた。昨年度まで年間数千万円だった富士宮市へのふるさと納税額が今年度は3億5千万円ぐらいになる模様であり、少なくともB-1グランプリを挟んで急増したことからすれば、富士宮市を全国に知っていただく効果は大きいと思う。

平成29年2月11日(土)と12日(日)に、富士市で東海・北陸地域のB-1グランプリを開催し2日間で17万6千人の来場者があった。人々が「行ってみよう」と思うようなイベントになったと思っている。ただし、B-1グランプリはグルメイベントと思われるが、主催者側は全国でまちづくりに携わっている活動家の集まりなので、食をツールとしてそのまちを売るシティプロモーションと位置付けている。

### 2 消費者の記憶に残す

地域の魅力は非常に多様である。今までは、地域の特産品や名物料理等に目が向いていたが、その地域にとっては当たり前日常食であっても、見ようによっては地域の魅力になり得るということが、B-1グランプリで証明されたと思う。

富士宮市では学者が研究しているわけでもないのに「やきそば学会」をつくったことを参考に、青森県では「八戸せんべい汁研究所」を作った。そこでも情報発信に努め、今ではせんべい汁を食べに八戸を訪れる方もたくさんいる。また、鳥取県では「鳥取とうふちくわ総研」、略して「と一総研」をつくり、とうふちくわを売っていくことになった。単に「うちの特産品はこうだから」「これがおいしいから」では情報発信につながらない。中国地区のB-1グランプリの開会式や閉会式で、市長や商工会議所会頭が次々と「皆さん、こんにちくわ」と挨拶すれば、ちくわは印象に残らなく

ても「こんにちくわ」は記憶に残る。消費者の記憶にいかに残すかが非常に重要である。次に、青森県十和田地域においてバラ焼きでまちおこしをしている「十和田バラ焼きゼミナール」。最初は「十和田バラ焼きの会」と称していたがインパクトがないことから現在の名称に変更した。バラ焼きの「バラ」から「ベルサイユのばら」に発想をつなげ、タキシードにバラの花をつけてPRをしており、挨拶は「ボンジュール」である。このように、関係ないようなものも全て情報発信につなげ且つ徹底的にやることによって更に発信力が増す工夫をすることが大切である。それが、通常の行政施策や飲食業界のPR等とは違うところであり、そこにボランティアや一般市民がかかわることで、奇想天外なアイデアが生まれたりする。

### 3 B-1グランプリ

B-1グランプリは、私たちが組織している「愛Bリーグ」、正式には「ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」が主催しており、ご当地グルメで且つその地域に定着している庶民の味や食文化を「B級ご当地グルメ」と表現していたが、世間的には「B級グルメ」の語が使われるようになった。しかし、発信する側はまちおこし的手段としてご当地の素材をPRする意図なので「B級グルメ」ではなく「ご当地グルメ」として発信しており、また、「B-1グランプリ」の「B」は「B級」の「B」ではなく「Brand」の「B」だと説明している。

B-1グランプリには、「富士宮市」や「富士宮やきそば学会」という団体のみが出展でき、飲食店や企業は出展できない。したがって、例えばどこかの飲食店が富士宮やきそばをメニューとして出して「これがB-1グランプリでグランプリをとった焼きそば」と言った場合、「富士宮やきそば」や「B-1グランプリ」は登録商標であるので、間違いであるだけでなく違法である。偽物や粗悪品が出回らないようにするため、ブランド管理は徹底してやらなければならない。

### 4 MARKETING無責任MIX

消費者に物を売るためのマーケティングの理論である「MARKETING 4P-MIX」では、必要となる4つのPを、「プロダクト (Product)」、「プレイス (Place)」、「プライス (Price) 」そして「プロモーション (Promotion) 」としているが、これに我流で「MARKETING無責任MIX」を加えている。その内容は「タイミング」と「C調」と「無責任」である。クレイジーキャッツの故植木等氏が歌っていた「無責任一代男」に由来するもので、C調とは大真面目にではなく楽しいパフォーマンスや軽い乗りでやるという意味であり、無責任とは行政でもなく業界でもない一般市民がボランティア的に何の責任もなくという意味であるが、そこに市民が加わることによってそのまちを何とかしようとするムーブメントとなる。

### 5 言葉の効果

B-1グランプリにおけるPRとその反応との関係を見ると、立派なブースで町の自然や文化を展示し来た人ごとに真面目に説明しても喜ばれず、それよりも、かぶり物をつけるなどして歌や踊りを披露した方が高感度である。消費者にとっては、難しいことより簡単に楽しくわかりやすいものの方が受け入れやすいのである。

ダジャレやおやじギャグは一見バカバカしいものであるが、そこに背景となるストーリーや意図があり効果的な見せ方をすることで、伝えたいことが相手に伝わるものである。

富士宮やきそば学会のプロモーションは、バカバカしくてくだらないダジャレを飛ばしてやっているが、「笑われたりバカにされるのが嫌だから、もう少し真面目にきちんとしてやろう」ではなく「もっとバカにされよう、笑ってもらおう」という姿勢であり、これによりマスコミの引きも非常によくなった。バカにされたら恥ずかしいではなく「バカにされて結構」更に「バカにしてもらおう」ということであり、そのぐらいやったほうが、人にわかりやすく伝えることができるのである。

一般に、おやじギャグは中途半端に照れながら言ったりすることで大体滑るが、これを滑らせないためには、言いつ放しではなく形にすること、必ず事業化や商品化することが必要である。

## 6 知的財産管理

地域のネタを活用して話題づくりや付加価値づくりを進め、その効果を波及させていくことが地域ブランドづくりであり、その場合、物だけがブランド化するのではなくまち自体の認知度が高まることで、その地名自体がブランドになっていく。

ブランド形成では、知的財産権を重要視する必要がある。例えば、「富士宮やきそば」が登録商標として認められたことで、「富士宮やきそば」という商標を使って商品開発する企業等から登録商標の使用料をいただくことができるなど、それを活用したビジネスができ、それを増やすことにより地域ビジネスとして雇用の創出等にもつながる。

「B-1 グランプリ」も同様に商標登録していることから、そのロイヤリティー収入で運営費を賄っている。B-1 グランプリでは収益はないが、これをツールとして仕掛けた結果、いろいろな地域のご当地グルメがブランド化し、そのブランド力を活用したビジネスが生まれることによって、そこからの収入をこの活動の資金に充てている。

数年前に日本弁理士会と共に「地域ブランド監理監視機構」をつくった。これは、例えば「富士宮やきそば」というものが売られているがどう考えても富士宮のものではないという場合などに消費者から通報してもらい、それが違法行為だった場合に抗議をしたり、訴訟に持ち込んだりする仕組みである。

## 7 CSVビジネスモデル

旧来のビジネスモデルは、業界の中でセールスプロモーション等を行うものであるが、富士宮やきそば学会は、業界の外でマスコミや行政、地域社会を巻き込んで、もともとある「富士宮の焼きそば」を「富士宮やきそば」という地域ブランドに昇華させた。これにより、焼きそばのマーケットが大幅に拡大し、10年間で500億ほどの経済効果が生まれた。これが経済的価値と社会的価値の共有「Creating Shared Value」であり、そのビジネスをやればやるほど、その業界にも地域にもメリットがあるウィン・ウィンの関係になるようなモデルである。観光ビジネスもこうしたものにしていく必要がある。