

同志社大学

2011年度 卒業論文

論題：B級ご当地グルメによるまちづくり  
——兵庫県姫路市の姫路おでんをもとに——

社会学部 社会学科

学籍番号：19081093

氏名：太田 洗平

指導教員：立木 茂雄

(本文の総字数：24,227字)

## 要旨

論題：B級ご当地グルメによるまちづくり  
——兵庫県姫路市の姫路おでんをもとに——

学籍番号 19081093

氏名 太田 洸平

本論文では、B級ご当地グルメの成長の秘訣を探ることによって、地域再生への手がかりを探っていくことに主眼を置いている。近年、日本において大都市圏を除く地域では、人口減少や過疎化、少子高齢化が進行しており、衰退を食い止める対策が早急に求められている。衰退を阻止し、地域活性化を図る手段として、ここ10年の間で注目されているのがB級ご当地グルメである。本稿の事例として、兵庫県姫路市にて市民団体が中心となっている姫路おでんを取り上げる。B級ご当地グルメの先行研究は、富士宮やきそばを中心になされているのみであり、研究の余地が大いにある。

本稿では、筆者が姫路おでんの関係者に聞き取りしたデータをもとに、姫路おでんの成長の秘訣、今後の課題を探った。結果として、成長の秘訣として最も大きな要因はマスコミへの対策であると判明した。B級ご当地グルメによるまちづくりは低予算であるため、安価なことに加え、広く認知されるかが重要である。そのためには、〈天の声〉と呼ばれる影響力の強いマスコミへの取り組みを強化することが必要不可欠である。今後は、観光客が継続的に姫路に来るような仕組みを作ることが求められるだろう。

キーワード：まちづくり、B級ご当地グルメ、姫路おでん、マスコミ、天の声

## 目次

はじめに	1
第1章 B級ご当地グルメによるまちづくり	1
1.1 まちづくりとは	
1.2 B級ご当地グルメの概念	
1.3 B級ご当地グルメによるまちづくりの概念	
1.4 富士宮やきそばに関する先行研究	
第2章 姫路市について	8
2.1 姫路市の特徴と成り立ち	
2.2 姫路市の人口	
2.3 姫路市の商業と観光	
第3章 おでんについて	12
3.1 おでんの特徴と成り立ち	
3.2 姫路以外のご当地おでん	
第4章 調査概要	13
4.1 対象	
4.2 調査方法	
4.3 調査期間	
4.4 用具	
第5章 結果と分析	14
5.1 姫路おでんの定義	
5.2 姫路おでんを取り巻く組織	
5.3 姫路おでんのルーツ	
5.4 姫路おでんの成長の秘訣	
5.5 それぞれの立場でのまちづくりへの関わり方	
5.6 成果	
5.7 今後の課題と解決策	
おわりに	24
参考・引用文献	
参考 URL	

## はじめに

本論文では、〈B級ご当地グルメの成長の秘訣を分析することを通じて、地域再生への手掛かりをつかむこと〉を主眼としている。近年、まちづくりのツールとして、B級ご当地グルメが有効であるとして、注目を集めている。少子高齢化や人口の大都市圏への集中により地方衰退が進展している中、B級ご当地グルメによって地域活性化を促進させる取り組みは、地方の在り方を変えるものになると期待されている。

このような食によるまちづくりは以前から行われていたものの、気軽に食べることができるご当地料理を用いた事例は10年前までは存在しなかった。本論文では、B級ご当地グルメによるまちづくりの事例として、兵庫県姫路市を取り上げる。B級ご当地グルメによるまちづくりは、研究されているものが少なく、近年になってようやく取り組みがなされている状況である。その先行研究も、B級ご当地グルメの中でも有名な富士宮やきそばを中心になされているのみである。そこで、筆者の居住する近畿地区でなおかつ、執筆を行う年次に開催された、B1グランプリの開催地である姫路市を事例として取り上げるに至った。

第1章では、まちづくり、B級ご当地グルメについての概念を整理し、先行研究である富士宮市を取り上げる。この富士宮市の事例を姫路市でのまちづくりの比較材料とすることが狙いである。第2章では、姫路市に関する情報を整理し、現在の姫路市の観光や商業の推移を確認し、どのような問題点があるのか把握する。第3章ではおでんの基本情報を整理する。第4章では、実際に筆者が姫路市に赴いた際の聞き取り調査の概要を記述する。第5章では、聞き取り調査にて得たデータをもとに考察を行い、姫路おでんをとりまく団体や、姫路おでんが成長した要素を分析していく。そのうえで、今後の課題と解決策を提示する。

## 第1章 B級ご当地グルメによるまちづくり

### 1.1 まちづくりとは

ここでは、本稿で使用する〈まちづくり〉という用語の定義付けを、後藤純（2008）が紹介している田村明のまちづくり論に沿う形で説明する。後藤によると、まちづくりとは、「『まち』に存在する都市の矛盾を、市民同士が共同の課題として認識し調整してよりよい住みかたを目指す」（後藤 2008: 48）ことであると説明している。また、後藤はまちに関する定義を、「一定の地域に住む人々が、自分たちの生活を相互に支えあいより人間らしく暮らしていくための共同の場」（後藤 2008: 48）としている。人びとは、自由な行動が許される都市において、自分の利益になるモノを作ろうとするいっぽう、過密、過疎、公害といった問題を同時に引き起こす。都市の矛盾とはそういったことを意味する。

後藤（2008）は、物的環境、仕事、暮らし、仕組み、ルール、人、出来事といった要素が全体を通して関係することで、共同の場としてのまちが形成されていると述べている。いっぽう、まちづくりの狙いは、まちの機能、個性、魅力、活力、意識、イメージといったものを1つにまとめてつくることである。たとえ利便性が向上しても、住む価値があると一概に判断することは不可能であり、景観が美しい独特なまちを完成させても、認めて

もらえる価値観が存在していなければ意味を成さない。総合的まちづくりとして、3つの視点がある。第一に交通、建築、自然といったハード面である。第二に社会制度、生活様式、政治構造といったソフト面である。第三に美しさ、安らぎを含めたアメニティといった感性面である。これらの視点を組み合わせ、まちの課題を上手く処理することが求められる。

後藤(2008)は、まちづくりは実践を行うことが最も重要視されていると考察している。まちづくりの理想像は現実とは行き違いが発生することが多い。今のまちの状態を保つことを望む人びとが存在するからである。そうした障壁を乗り越えることがまちづくりの実践であり、問題となる事柄を取り出して論ずることに終始しては、新たなまちを創造することは不可能である。市民が着実にまちづくりの根本的な考え方を醸成していくことが求められる。加えて、市民が長期間にわたって、問題を乗り越えるための知識をお互いが生み出し、多様な組織と協力することによってのみまちづくりの理念が醸成され、理想のまちが出来上がると後藤は結論付けている。

上記のことから、B級ご当地グルメはソフト面のまちづくりに該当し、市民によるまちづくりの実践として行われている。では、市民が協力してまちを作っていくためのツールとして、B級ご当地グルメとはどのようなものであろうか。次節以降で見ていくこととする。

## 1.2 B級ご当地グルメの概念

本節では、B級ご当地グルメに関する概念を説明する。B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会では、B級ご当地グルメを次のように定義づけている。

第一に、食べたらずいといと絶対の自信をもっておすすめできるものであること、第二に、地元の人が日常的に食べているもの、又は日常的に食べることができるものであること、第三に、食材ではなく、料理として提供されるものであること、第四に、特定の飲食店のメニューではなく、その街に行けば複数の店で提供していたり、一般家庭で食べることができるものであること。(愛Bリーグ:2006,「会則」第7段落,愛Bリーグホームページ)

B級ご当地グルメの発生時期について、田村秀(2008)は以下のように推察している。田村はB級ご当地グルメが発生した時代を6つに分類している(表1)。それぞれ、1980年代から1925年(明治から大正時代まで)、1926年から1945年(昭和初期から終戦まで)、1946年から1960年代まで、1970年代から1980年代まで、1990年代、2000年以降としている。1880年代から1945年までの間には、カツ丼が誕生したほか、たこ焼き、お好み焼き、うどん、そばといった粉を用いた料理が庶民に受け入れられ、定着していった。特筆すべきは、1946年から1960年代まではB級ご当地グルメが最も多く誕生しているということである。富士宮やきそば、浜松餃子、佐世保バーガーといったものはこの時期に誕生している。1970年代から1990年代は新たに誕生したB級ご当地グルメがほとんどない。2000年代に入ると、ご当地料理を見直す時期に突入し、すその水ギョーザをはじめとしたB級グルメが各地で誕生している。

田村(2008)によると、B級ご当地グルメの発祥元となった国も食べ物によって異なる

という。日本、中国をはじめとしたアジア、欧米の3つがある。B級ご当地グルメは船によって海外からもたらされたものが大きく影響しているといえる。文明開化後に、肉食をはじめとした洋食により、とんカツ、コロッケ、カレーといった日本人の味覚に合わせた料理が出てきた。それが元となり、地域ごとの食べ物が形成されていった。洋食由来のB級ご当地グルメは、東京をはじめとした地区でシェフが修業をし、そのレシピを地元で伝承したことが要因となっている。

表1：B級ご当地グルメの誕生時期一覧

時代	B級グルメ
1980年代から1925年まで (明治から大正時代まで)	福井ソースカツ丼、美唄やきとり、静岡おでん、 行田フライ・ゼリーフライ、よこすか海軍カレー
1926年から1945年まで (昭和初期)	岡山ドミカツ丼、瑞浪あんかけカツ丼、室蘭やき とり、姫路おでん、駒ヶ根ソースかつ丼、帯広豚丼、鹿児島 白くま(戦後説も)、たこ焼き
1946年から1960年代まで	富士宮やきそば、ほか焼きそばの大半、宇都宮 餃子、浜松餃子、訓子府カツ丼、長崎トルコライス、根室エ スカロップ、加古川かつめし、今治やきとり、丸亀骨付き鳥、 青森おでん、小倉焼きうどん、盛岡冷麺、呉冷麺、山形冷や しラーメン、富山ブラックラーメン、須崎鍋焼きラーメン、伊 那ローメン、名古屋あんかけスパゲティ、門司焼きカレー、 金沢ハントンライス、岡山えびめし、佐世保バーガー、芦別 ガタタン
1970年代から1980年代まで	広島冷麺、札幌スープカレー
1990年代	
2000年以降	オホーツク北見塩やきそば、すその水ギョーザ、 鳥取カレー、下呂トマト丼、熊谷雪くま、龍ヶ崎まいんコロ ッケ、高岡コロッケ

出典：田村（2008）をもとに作成

### 1.3 B級ご当地グルメによるまちづくりの概念

B級ご当地グルメによるまちづくりとはどのようなものであろうか。俵慎一（2011）によると、「地元で数十年前から存在していた料理を、地域名＋メニュー名にすることでブランド化し、新たな地元の食べ物として売って」（俵 2011: 23）いき、まちを売ることであるとしている。ここで重要なことは、食が第一ではなく、まちづくりが第一だということだ。富士宮やきそばを例にすると、富士宮にしかない焼きそばを地域の宝として情報発信を行ったことによる知名度の向上がある。B級ご当地グルメは新たに作られた用語で、従来の高価な食材であったご当地グルメのジャンルに、富士宮やきそばをはじめとした手ごろなご当地グルメを入れるために定義づけられた。まちづくりをするにあたり、2000年頃

から地域で当然のように愛されていた食べ物をその土地の名前とセットにしていく流れが日本各地で発生した。

続いて、B級ご当地グルメによるまちづくりを行うにあたり、必要となる活動団体について言及する。田村（2008）は、地域での活動団体の主体となるものを4つに分類している。その4つを挙げると、市民団体、商工会議所、市町村・観光協会、飲食店などの同業組合がある（図1）。B級ご当地グルメ団体で最も多い活動形態は、行政機関や観光団体が中心となっているケースである。佐世保バーガーやすその水ギョーザがこの形態に該当する。商工会議所や商工会といった地域の経済団体が主体となっている形態も多い。地域産業の振興と観光の広報を目的として、経済界がB級ご当地グルメを応援している。背景には日本全国での地域衰退が背景にある。いっぽう、近年増加傾向にある形態は市民団体によるものである。代表的な例が富士宮やきそばである。焼きそば店を運営していない有志を軸にして、地元活性化を目的としてアイデアを出し合って富士宮やきそばの知名度を大きく上昇させた。この形態では若年層が中心となっている事例が多数ある。市民団体とは異なり、同業組合などの各業界の団体が中心となっている活動形態もある。業界の団体を活動の軸に据えつつも、行政や経済界からも支持されている。全国やきとり連絡協議会や会津若松ソースカツ丼がこれに該当する。これらの事例が複雑に絡んでいる場合もある。宇都宮餃子では行政が立ち上げて、後に民間団体が活動主体になっている。

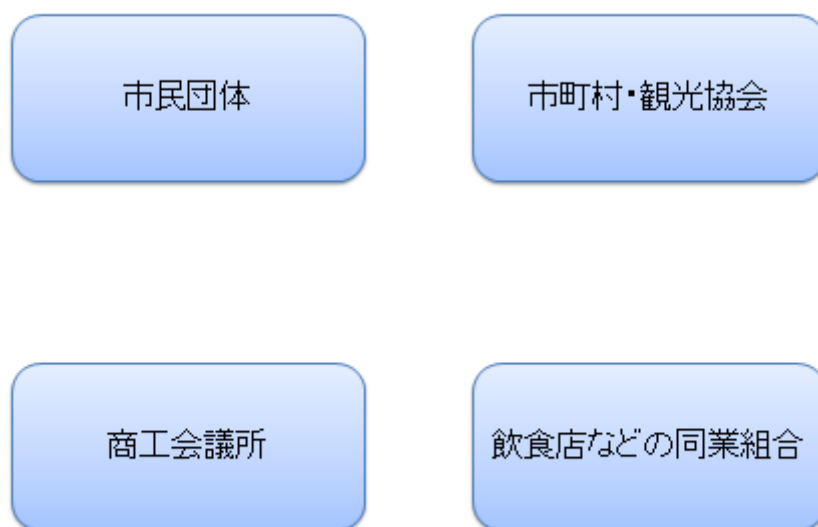


図1：B級ご当地グルメによるまちづくりの4つの活動形態

いっぽう、全国には、様々なB級ご当地グルメ団体がある。それぞれの団体が助け合う下地を作るために、愛Bリーグといった団体が存在する。愛Bリーグに関して、運営団体である一般社団法人B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会は以下のように定義している。

地域で愛されているB級ご当地グルメのブランド化を目指して活動している団体・グループが、B級ご当地グルメの祭典「B-1 グランプリ」等の事業や会員相互の情報交換、親睦を通じ、連携してB級ご当地グルメのブランド化を図り、地域活性化に寄与することを目的とする。(愛Bリーグ: 2006, 「会則」第2段落, 愛Bリーグホームページ)

俵(2011)によると、愛Bリーグには2011年9月末時点での加盟団体数は75団体にのぼっていると説明している。加盟団体が存在する地域は、北海道から九州まであり、B1グランプリ開催と並行して、食のまちおこし団体によるつながりが2006年7月に成立した。愛称である愛Bリーグの由来は、アメリカ大学リーグをもじったものであり、B級ご当地グルメを愛する仲間たちという意味が込められている。愛Bリーグは相互扶助を目的とし、加盟団体どうしで情報を交換し、単独では解決できない問題を解消することが可能な組織である。能動的に取り組む団体が協力し合う組織であり、B級ご当地グルメ団体がまちおこしを手伝ってもらうための組織ではない。

では、B1グランプリとはどのようなものであろうか。俵(2011)は、B1グランプリを食べ物とまちを売るまちおこしイベントだと説明している。B1グランプリは出展者が飲食店ではなく、ボランティアが主体になっている。イベント当日の集客が目的なのではなく、イベント終了後に料理を提供した団体が存在する地域に足を運んでもらうことが目的なのである。広告費、人件費が少ないため、開催にかかる予算は低廉であり、ボランティアが中心となって運営している。B1グランプリはB級ご当地グルメ団体を支援する装置であるので、グランプリの賞は料理ではなく、団体が受賞することになっている。

では、実際にB級ご当地グルメを用いたまちづくりはどのような現状に置かれているのだろうか。次節では、先行研究として静岡県富士宮市におけるB級ご当地グルメ、富士宮やきそばに関する研究を紹介する。

#### 1.4 富士宮やきそばに関する先行研究

本節では、B級ご当地グルメを用いたまちおこしの事例として、静岡県富士宮市の事例を取り上げる。佐野浩祥(2011)は富士宮市について以下のように記述している。富士宮市は、浅間大社が鎮座するだけでなく、富士山、白糸の滝や涌玉池といった自然豊かな観光スポットも多数存在する。富士山のふもとの観光地として年間約600万人の観光客が訪れている。現在までの20年間において、観光客はわずかに増加基調だという。とりわけ、2000年度に開業した道の駅である朝霧高原は、市内では最も観光客の入込数が多い。2番目に多いのが浅間大社である。富士宮やきそばによる集客は、2009年度の時点でおおよそ年間約50万人にのぼっている。富士宮市は中心市街地の空洞化の問題を抱えており、空き店舗率が全国平均よりも高く、商業の衰退がうかがえる。市街地人口に関しても減少している。いっぽうで、富士宮市全体の人口は増加の傾向を示している。中心市街地から郊外へと定住人口が移動しているのである。

続いて、富士宮市が富士宮やきそばを用いたまちづくりを行うことに至った経緯について言及する。佐野(2011)によると、上記の経緯はまちづくり3法制定がきっかけであるとしている。財団法人地域総合整備財団(2011)によると、まちづくり3法とは、市街地



の整備改善と商業等の活性化に加え、中心市街地の活性化を都道府県や市町村が取り組み、国が支援を行う法律である。この法律制定後、大型小売店が中心市街地へと流入してきた。そのため、富士宮市は従来実施してきた大型小売店の中心市街地に対する立地規制の方針を転換し、以前からある中心商店街と共存していく政策を採るようになった。その政策の1つが、中心市街地活性化に向けた基本計画策定である。これは、富士宮市（2008）によると、市民活動の活性化を含めたソフト事業や、駅前地区などを対象として、門前町風（社寺が形成されているような雰囲気）まちづくりなどのハード事業を骨子とした計画だとしている。1998年に、富士宮市は商工会議所とともに、TMO（Town Management Organization）を設立するため、市民に対してワークショップを開催した。経済産業省（2004）によると、TMOとはまちづくりを運営していくための組織である。富士宮市（2011）ではTMOを、中心市街地活性化法に基づき、衰退が拡大している中心市街地のにぎわいを創出するために、多様な主体が参加するまちづくりに関して、あらゆる領域を超え、総合的に調整し、開発を行う組織と捉え、取り組みを行った。このワークショップは中心市街地の商店主以外が多数であったため、この企画は失敗に終わった。ところが、上記のワークショップをきっかけとして、渡邊英彦氏をはじめとした13人の有志により、富士宮やきそばを用いたまちづくりを開始することになった。渡邊氏は富士宮やきそばを全国に知れ渡る知名度へ向上させた人物である。この活動を開始し、富士宮での素材発掘作業を続けていく過程で、新たに判明した点があるという。第一に、富士宮には焼きそば・お好み焼きのお店が多いということである。第二に富士宮のやきそばに用いる麺の作り方は富士宮以外の地域では違うということである。これによって、13人の有志は渡邊氏を会長として富士宮やきそば学会を設立し、やきそば調査票を用いて、富士宮にあるやきそば店を対象に調査を実施した。



図2：お宮横丁にある富士宮やきそば学会の店舗（富士宮やきそば学会（2011）より抜粋）

佐野（2011）は、NHKの記者が上記の行動に関心を持ち、2000年11月29日にNHKの番組にてテレビ放映されたと説明している。これ以降、多くのマスメディアによって富士宮やきそばが紹介され、知名度がうなぎのぼりになっていった。その後、2004年に浅間大社前にお宮横丁が完成した。これは従来空き店舗であった建物を取り壊し、やきそば店やカフェを出店したものである。それに加え、まちづくり交付金を活用し、富士宮市は富

士山せせらぎ広場を造成した。これは、富士宮駅から浅間大社にかけての駅前通り商店街と神田商店街のアーケードの撤去・再整備に加え、駐車場と公園をお宮横丁に隣接する南側の敷地に整備したものである。上記のお宮横丁と富士山せせらぎ広場は市民や行政を動かしたことに大きな意義がある。お宮横丁を整備したのは、佐野元産氏という老舗の餃子店の店主であった。彼は富士宮やきそば学会の会員ではない。

続いて、富士宮やきそばによって富士宮市にもたらされた効果と、今後の富士宮市のまちづくりの課題を紹介する。佐野（2011）は、このような取り組みの効果を4つに分類している。その4つとは、経済効果、知名度の向上、地域住民の意識変化、まちづくりの基盤づくりである。

経済効果に関して佐野（2011）は、株式会社地域デザイン研究所（2007）の、2001年度から2006年度の間を経済波及効果は約217億円であるとする試算を用いて言及している。これは、麺・やきそばをはじめとし、キャベツや肉かすといった関連の具材の販売額、取材メディアによる宣伝効果、観光客の消費額を含めた金額である。

知名度の向上に関しては、渡邊氏が予想していた通り、数多くのメディアで紹介された。富士宮市の特徴として、観光客は高齢者が多くの割合を占めているが、従来の層以外にも富士宮をアピールする手段が出てきた。2001年から2010年までの間に、67回にわたって雑誌に掲載されている。これらの雑誌に取り上げられたことで若年層やファミリー層に富士宮の魅力を訴追できたとしている。若年層やファミリー層は富士宮に馴染みがなかったが、以前にも増して幅広い層に富士宮を認知することが出来ている（佐野 2011）。

地域住民の意識変化に関しては、先ほど述べた渡邊氏によるお宮横丁を契機として、中心街の店主がまちづくりに新たに加わることとなったことが挙げられる。お好み焼き屋の店主も観光客を念頭に置いて活動を行うように変化したのである。中心商店街では、市とタッグを組み、様々なイベントを開催するほか、それぞれの店の価値を向上させる取り組みを実施するようになった。一般市民においても、富士宮やきそばの知名度が全国的なものになるにつれ、自分が住んでいる富士宮市をやきそばの街として自認するほどに意識が変化している（佐野 2011）。

まちづくりの基盤づくりに関しては、渡邊氏の取り組みをきっかけにして、一般市民にもまちづくりに対する取り組みを行う者が徐々に出てきているという。富士宮市の立場としては、やきそばへのまちづくりを後方支援する姿勢を打ち出している。富士宮市の小室直義市長はフードバレー構想を掲げ、渡邊氏との距離をほどほどに保ちながらも関わりを持っている。まちづくりに関して市民と市が役割分担を行っているので、まちづくりを拡大していく上で推進する大きな力になるであろうと佐野は結論付けている（佐野 2011）。

富士宮やきそばによって、活性化の兆候があるものの、依然として富士宮市には問題が残っている。佐野（2011）は、中心市街地の空洞化を阻止するために始まったまちおこしではあるが、こうした取り組みから10年を経ても改善は見られていないと述べている。富士宮市では、大型小売店と従前の中小商店の共存をすることが好ましいと考え、その施策を採っている。商店街は馴染み客の高齢者に加え、中心市街地の住民に対しての価値は残っていると考えているが、現状は困難に直面している。2004年と2009年の商店街の店舗数と空き店舗の数の比較では、2004年が空き店舗率10%であったのに対し、2009年は16%となっており、悪化の傾向をたどっている。2004年に富士宮やきそばが成功しはじめ

ていることを考慮すると、厳しい状態が続いていると言えるだろう。

佐野（2011）の報告によると、富士宮やきそばが売れ始める前との比較では、1985年から1997年間の12年間における商店街の店舗減少率は9%であったが、2004年から2009年間の5年間においては8%の減少を記録している。富士宮やきそばが観光資源として大きな役割を果たしている中で、中心商店街の衰退はより顕著になっている。加えて、商店街の後継者不足や店主の高齢化問題も存在し、先行きが不安な状態である。

佐野（2011）は、富士宮やきそばの効果を以下のように捉えている。富士宮やきそばは地域経済の低迷をある程度抑止することができるカンフル剤となっていると考えられている。とはいえ、救世主や成功事例というには疑問符であると佐野は考察している。B級ご当地グルメは持続可能なまちづくりの1つの手段であり、それで地域活性化のすべての役割を賄うことができるものではない。そのうえ、長い期間にわたってまちづくりや観光に利益をもたらすことを確実にしている。役割として大きかったことは、市民と行政の関係が再構築されたということである。地域間競争で生き残るためには、日々の収入が必要不可欠となり、そのためにはブームを創出する、あるいは乗っかることは手段としては好都合である。B級ご当地グルメブームが発生したのは、民間の人材を巻き込み、工夫を凝らした活動を行ったからこそである。その効果が他の市民にも及び、主体的なまちづくりを一層促進させることにつながっていく。ここから、新たなブームの可能性が開かれていくのである。

ここまで、B級ご当地グルメを用いたまちづくりとして、富士宮市の事例を取り上げた。では、地域経済の低迷は姫路市においても存在しているのだろうか。次章からは本論文の対象地域である姫路市の概要を説明する。

## 第2章 姫路市について

### 2.1 姫路市の特徴と成り立ち

この節では、姫路市が提供している情報をもとに、姫路市の特徴と成り立ちについての情報を整理する。姫路市（2011）によると、兵庫県姫路市は兵庫県南西部に位置し、206,771世帯、面積534.43平方キロメートルの自治体である。現在の姫路市は、明治政府が1889年4月に施行した市町村制度実施に伴い、発足した旧姫路市が元となっている。これは、兵庫県においては神戸市とともに実施され、日本ではじめて発足した市の1つであった。市制に移行した時点での人口は24,958人、世帯数は4,815戸、市域面積3.03平方キロメートルで、飾東郡姫路をはじめ、同郡中村・豊沢村・国府寺村・野里村の一部がその母体となった。

姫路市（1989）によると、1888年には、山陽鉄道株式会社により、姫路から兵庫間において鉄道路線が開通し、1901年には東京のみならず、下関にまで直通で鉄道を利用できるようになったと説明している。これにより、姫路市における交通の利便性は向上し、姫路の成長を担う重要な交通資産となった。姫路市の交通は、市の東西に山陽新幹線をはじめ山陽本線、山陽電鉄線といった鉄道路線があり、市の北部には山陽自動車道が整備されている。高速道路以外では、国道2号線、国道29号線をはじめとした主要道が整備されており、市内の円滑な交通を支えている。中でも大手前通りは姫路駅前から姫路城までを

結ぶ姫路の基幹道路である。神戸市の中心部である三ノ宮には、JRの新快速で40分程度でアクセスが可能であり、神戸への通勤の利便性が高い。これらの交通インフラは、兵庫県南西部の拠点都市としての姫路の求心力を大いに高めている。



図3：姫路市のメインストリート—大手前通り（姫路市（2011）より抜粋）

姫路市は工業生産が盛んであることも特徴の1つである。姫路市（1989）の説明では、1957年に西は赤穂、東は明石までの姫路市を含めた臨海地区一帯が播磨臨海工業地帯として指定されているとしている。工場用水や労働力といった条件が良く、大阪や神戸に比較的近いことが理由とされている。後に関西電力姫路火力発電所や製鉄化学工業といった大規模な発電施設・工場を誘致し、工業のまち姫路の地位を確立している。2010年はおよそ1兆9,033億円の製造品出荷額を誇っており、播磨臨海工業地帯の一角を担っている。生産額として多いのは上位3つの順に、鉄鋼業、電気機械器具、化学工業である。

姫路市は戦前に軍都として大きな役割を担っていた側面も見せていた。姫路市（1989）によると、1874年に姫路が大阪鎮台の分営地となったのがはじまりで、師団司令部が置かれるまでに日本軍の要衝としての地位を確立していると説明している。

お祭り文化が豊かなことも姫路市の特徴の1つである。姫路市（1989）はゆかた祭り、みなと祭り、お城まつり、飾磨の台場さしなど、6月から10月にかけて開催されるものが多いと述べている。とりわけ、10月に開催される灘祭りは神輿どうしが衝突し、獅子舞が登場する姫路で1番の規模を誇る祭りである。毎年数万人の人出があるという。

以上のことから、姫路市は軍都や祭り文化に富んだ歴史を持ちつつ、重工業地区、交通の結節点の性質を帯びている。そういった利点を活かしつつ、兵庫県南西部の拠点都市として発展してきたことがうかがえる。

## 2.2 姫路市の人口

本節では、兵庫県姫路市の人口について説明する。姫路市（2011）によると、姫路市の人口は2009年8月時点で人口536,226人（男259,023人、女277,202人）を抱え、中核市として位置づけられている。姫路市において人口が急増したのは戦後の1946年から

1960年にかけてであり、近隣の市町村との大型合併で市域面積の大幅な増加と共に成長している。1946年には、飾磨市、揖保郡網干町など7つの市町村と合併し、このときには市域面積と人口が急増していることから、ラモート合併と呼ばれていた。1957年から1959年にかけては8町村との合併を実施している。現在の姫路市の人口の基盤をなしたのは、2006年に実施された飾磨郡香寺町、安富町、家島町、夢前町との合併である。このときに姫路市はほぼ現在の姫路市の人口である53万人台の人口を抱えることとなった。

### 2.3 姫路市の商業と観光

本節では姫路市統計要覧 2010年度版姫路市ホームページのデータをもとに姫路市の商業と観光を考察する。そのうえで、姫路市の商店街の問題点を示すこととする。

表2：姫路市の商業の推移（卸売・小売業）

	事業所数	従業者数(人)	年間商品販売額(万円)	売場面積(平方メートル)
1997年	8,621	55,632	228,206,012	665,156
1999年	8,407	57,804	215,809,573	665,780
2002年	7,370	51,440	175,770,003	628,473
2004年	7,219	51,236	168,534,213	645,577
2007年	7,061	51,627	175,064,839	739,342

出典：姫路市（2011）をもとに作成

#### a) 商業

まず、商業の推移を考察していく。姫路市（2011）によると、年を追うごとに売り場面積のみが増加基調であるものの、事業所数と従業者数、年間商品販売額が減少していることが分かる。売り場面積について説明すると、1997年には売り場面積が665,156平方メートルであり、2002年には628,473平方メートルで一時減少しているものの、2007年には739,342平方メートルにまで増加している。2007年は1997年度比で17%の面積増加となっている（表2）。

次に、中心商店街通行量を検討する。姫路市（2011）のデータをもとに、総数の面から確認していくと、2008年の368,166人をピークに減少傾向になっていくことがうかがえる。2010年には216,687人になっており、2008年度比で41%の減少率である。大幅に中心商店街から客足が遠のいており、駅前通商店街を除いてはどの商店街も減少している。ボン・マルシェ大手前店西では2009年では8,386人であったが、2010年には5,130人にまで減少しており、その間の減少率が40%近くにまで及んでいる（表3）。いずれも、早急な対策が望まれる。

表3：中心部商店街通行量

	総数	駅前通商店街	ボン・マルシェ大手前店西	みずほ銀行西	西松屋南
2006年	221,416	17,006	5,882	5,944	3,976
2007年	276,065	20,231	8,291	8,236	5,251
2008年	368,166	16,617	15,306	16,681	6,771
2009年	244,974	17,784	8,386	7,191	4,960
2010年	216,687	18,170	5,130	5,872	3,976

出典：姫路市（2011）をもとに作成

姫路市（2009）による中心市街地商店街の空き店舗についてみると、2003年から2007年までは空き店舗数は店舗数全体が600店舗前後に対し、およそ30店舗台半ばで推移し、空き店舗率は5%の水準で推移していた。ところが、2008年と2009年には空き店舗が40店舗に達し、空き店舗率が6%を超えており、中心市街地衰退の予兆が見られる（表4）。

表4：中心市街地における総店舗数と空き店舗数推移

	店舗数	空き店舗数	空き店舗率(%)
2002年	565	61	10.8
2003年	565	33	5.8
2004年	602	36	6
2005年	602	35	5.8
2006年	632	45	7.1
2007年	603	33	5.5
2008年	601	40	6.7
2009年	631	40	6.8

出典：姫路市ホームページ（2010）をもとに作成

#### b) 観光客数

次に姫路市を観光客数の面から捉えていきたい。姫路市（2011）によると、姫路城登閣者数においては、2005年が778,458人、2007年が1,023,307人、2009年が1,561,602人といった推移で年々数が増加していることが確認できる（表5）。いっぽうで、2009年から姫路城が改修工事に入っており、今後の観光客の入り込み減が懸念される。

姫路市（2011）によると、文化・教育・観光施設利用状況では、姫路文学館、パルナソスホール、好古園、姫路セントラルパークをはじめとして複数の施設で増加基調である。姫路文学館を例にとると、2005年が39,694人、2007年が43,738人、2009年が63,529人と順調に利用者が拡大している。他方で、姫路科学館や平和資料館といった施設では減少傾向である。平和資料館では、2005年が22,099人、2007年が19,090人、2009年が17,848人であり、2005年から2009年の間の減少数は5,000人近くにのぼっている。

総入込客数から確認すると、急激な増加のあった2008年を除くと、観光客数は年々増加傾向にある。なお、2008年に姫路市では姫路菓子博2008が開催されている。財団法人ひょうご経済研究所（2008）の調査では82万人の来場者があったとされ、一時的な増加であったと考えられる。

表5：姫路城登閣者数と姫路市の総入込客数

	姫路城登閣者数	総入込客数
2005年	778,458	7,365,000
2006年	899,602	8,799,000
2007年	1,023,307	8,597,000
2008年	1,195,004	10,518,000
2009年	1,561,602	9,674,000

出典：姫路市（2011）をもとに作成

以上の点から結論づけると、姫路市内への観光の需要は高まっているものの、中心商店街がその恩恵を受けることができていないということである。姫路市外から姫路に来る観光客は大部分が姫路城やセントラルパークといった有名な観光施設を目的に来訪しており、商店街へと立ち寄る可能性が少ない。つまり中心商店街は、観光客がついでに立ち寄ることができるような魅力を発信し切っていないということであろう。駅前通商店街のみが通行量が増加している現象は、上記の要素も関係しているものだと考えられる。では、そうした中心商店街の減少が問題となっている中、姫路おでんは消費者の呼び水となるのだろうか。次章では、姫路の独自の食べ物であるおでんについての概要を説明していく。

## 第3章 おでんについて

### 3.1 おでんの特徴と成り立ち

本章では、田村（2008）と奥村彪生（2005）の言説をもとに、おでんに関する情報を整理する。田村によれば、おでんとは〈御田〉と漢字で表記される煮物料理である。だし汁を昆布や鰹節で取り出したのち、醤油などで味付けを行い、つゆを作る。コンニャク、大根、茹で卵といった具材をつゆの中に入れて煮込んで完成する。具材は様々で、地域や家庭により異なっている。おでんの由来とされるものは、室町時代にあった〈田楽〉である。田楽には作り方が2種類存在する。1つは串刺しにした具を焼いたものである焼き田楽である。もう1つは具を茹でた煮込み田楽である。このうち後者の煮込み田楽が、田楽の〈田〉の部分の読み仮名の〈でん〉の頭に〈お〉を加えて、おでんと呼称されるようになったとのことである。

奥村（2005）は、おでんが転機を迎えたのは関東大震災であると述べている。1923年に発生した関東大震災によって、西と東のそれぞれの料理人が往来した。関東煮（かんとうだき）とは、江戸の料理人によって大阪に持ちこまれた醤油煮込みおでんのことをいう。味噌だれおでんと区別するため、関東煮と呼称されている。関西へ伝来する際、味覚の違いから関西では濃い目の醤油の色が受け入れられず、薄口醤油へと変化した。薄口醤油を用いるため、関西炊（かんさいだき）とも呼ばれている。

家庭の定番の料理になったのは昭和時代になってからであると奥村（2005）は言及している。昭和時代に入ると、調理の手軽さ、串を用いて食べることが容易であるという理由から屋台、居酒屋、駄菓子屋にて庶民の味として受け入れられた。第二次世界大戦後の1965年頃には原材料が安価に入手できるようになり、大阪では家庭料理として広く愛された。

奥村によると、おでんは東京、名古屋、京都、大阪の4つの大都市にそれぞれ独自の系統が存在するとしている。東京のものは、飴色の大根が目立ち、色の濃い醤油が特徴である。名古屋のものは、味噌煮込みおでんであり、八丁味噌を用いて煮込むのが特徴である。京都のものは、甘みがなく、ハッキリかつ上品な味わいが特徴である。大阪のものは、昆布を加えたかつおだし、濃口醤油、みりんを素に、甘くて色が薄めであることが特徴である。

### 3.2 姫路以外のご当地おでん

続いて、本論文で取り上げる姫路おでん以外の地域のおでんを紹介する。田村（2008）

は著書にて姫路おでん以外に、静岡おでんと青森生姜味噌おでんを解説している。



図 4：静岡おでん（静岡おでんの会（2011）より抜粋）

田村（2008）は静岡おでんは全国的な知名度を誇っていると述べている。静岡おでんの特徴は以下の 3 つである。「汁が茶色がかった特徴を持つ、静岡名物の『黒はんぺん』が入っている、青のり・かつおぶし・味噌だれをお好みで使う」（田村 2008: 83）といった目立った要素がある。汁の特徴としては、牛スジや切り出し肉でだしを取り、醤油のみで味付けをしているものが主流である。おでん種として最も人気が高いものははんぺんである。他の地域と異なる点はんぺんの色が黒いことである。鯖と鰯を用いた練り物であるため、こうした色になるのだという。静岡おでんは居酒屋やおでん専門店以外にも駄菓子屋や肉屋、八百屋におでんを売っていることが大きな特徴である。

田村（2008）によると、青森生姜味噌おでんは、青森市内の屋台・闇市で提供されていたおでんが起源であると伝えている。冬の寒さが厳しいときに、青函連絡船の乗客の体を温めようとし、屋台のおかみさんがすりおろしの生姜を入れた味噌おでんを用意し、それが好評を博し、伝播していったとする説である。青森市は、2010 年に開業した東北新幹線青森延伸後に備え、地域活性化の 1 つのツールとして青森生姜味噌おでんに目をつけた。2005 年に商工会議所をはじめとした構成員で青森おでんの会が誕生している。青森おでんの会による青森おでんのお店の数は 20 店舗前後である。静岡おでんと比較して、地域の住民が全力で青森おでんを成長させていく気概が感じられるという。というのも、青森県の有効求人倍率が全国で最低水準であるなど、青森の経済に活力がないことの表れではないかと田村は考察している。

このようにして、おでんは家庭に身近な食べ物として成長してきた。家庭の料理が姫路の土地文化に定着し、地域活性化をもたらす理由とは何であったかに関して、第 5 章にて説明をしていく。

## 第 4 章 調査概要

### 4.1 対象

調査の結果と分析の前に、調査方法を記述する。今回インタビューした方々を 2 つに分類すると、姫路おでん関係者と B1 グランプリ出展者に分類できる。姫路おでん関係者は、姫路おでん協同組合の運営者、姫路市役所の職員の方々、姫路おでん店の店長・店員の方々



である。B1 グランプリ出展者は、他の B1 ご当地グルメの運営団体の代表者の方である。

#### 4.2 調査方法

調査方法は、姫路おでん関係者へのインタビュー、B1 グランプリ出展団体へのインタビューである。姫路おでん関係者へのインタビューでは、実際に姫路市に赴いて関係の方々  
と対面での聞き取りのほか、電話での聞き取りを実施した。B1 グランプリ出展団体への  
インタビューは、姫路おでん以外の B1 ご当地グルメの運営団体の代表者にお話を伺った。

#### 4.3 調査期間

表 6：インタビュー概要

調査日時	調査回答者	調査場所	調査時間
11月3日	姫路市役所職員・D氏	大手前通り	30分
	アートギャラリー店員・W氏	大手前通り	30分
11月11日	姫路市役所職員・K氏、N氏	姫路市役所	60分
	姫路おでん店T店員・I氏	姫路おでん店・T	30分
	日生カキお好み焼き研究会代表・R氏	シロトピア記念公園	30分
11月17日	姫路おでん協同組合常務理事・M氏 業務用厨房機器製造会社 社長	姫路おでん店・K	60分
	姫路おでん店T店員・A氏	姫路おでん店・K	60分
11月18日	姫路おでん店H店員・Y氏	姫路駅前	30分
	姫路おでん協同組合理事・O氏 創作西洋菓子店 社長	創作洋菓子店・T	60分
11月25日	姫路おでん協同組合専務理事・H氏 ハム製造会社 社長	ハム製造会社本社	80分
	姫路おでん店S店員・S氏	姫路おでん店・S	60分
12月1日	B1グランプリin姫路 実行委員長・Z氏 姫路市役所職員	電話インタビュー	60分

調査期間は、11月3、11、17、18、25、12月1日の日程で行った。調査全体の期間は  
およそ1か月である。以上の情報を調査日時、調査回答者、調査場所、調査時間として表  
に要約した（表6）。

#### 4.4 用具

調査で使用した用具は、手帳、シャープペンシルおよびデジタルカメラである。

### 第5章：結果と分析

#### 5.1 姫路おでんの定義

まず、姫路おでんとはどのようなものかを説明する。姫路おでん協同組合によると、姫

路おでんとは「しょうが醤油で食べるおでん」（姫路おでん協同組合 2011a: 1）のことである。濃口で甘いおでんと、薄口の二種類が存在する。M氏によると、姫路おでんが存在する地域は、西は相生市、東は加古川市まで、北は福崎町、南は姫路市沿岸部までという。

H氏は、「姫路おでん」という名称が誕生したのは2006年であると述べている。2006年にテレビ番組で、姫路出身の歌手が「姫路では、おでんにしょうが醤油をつけて食べる」と発言し、他の出演者が姫路の人びとの食べ方に驚いたことが発端である。番組放送後、インターネットのコミュニティサイトのmixiにて、姫路おでんコミュニティの人びとは、しょうが醤油をつけて食べることは姫路独自の文化であるのだと、盛り上がりを見せた。このコミュニティに参加していたH氏と食文化協会の副会長が、姫路おでんを姫路名物にすることで意見が一致し、姫路おでんの普及活動が始まった。同年、しょうが醤油をつけて食べるおでんのことを姫路おでんと命名し、姫路おでん探検隊が結成された。その後、マスメディアで大きく報道されるようになり、市内でも姫路おでんの店であると示す店舗が増加し、イベントにも多数参加するようになっていった。2007年には、姫路おでん普及委員会が正式に発足している。2008年より、姫路おでん普及委員会を加盟団体として愛Bリーグに加盟し、現在に至っている。なお、姫路おでん探検隊と姫路おでん普及委員会に関する詳細は次の節にて説明する。

## 5.2 姫路おでんを取り巻く組織

本節では、筆者の聞き取り調査をもとに姫路おでんにどのような団体が携わっているかを説明する。姫路おでんに関わっているのは、大別すると、姫路おでん普及委員会、姫路おでん協同組合、姫路市、姫路おでん探検隊、姫路おでん加盟店である（図5）。

それぞれの組織について説明していく。姫路おでん協同組合は、地域団体商標による姫路おでんのブランド管理や、協同組合に加盟している店舗へ情報の提供を行っているほか、市内の姫路おでん店のマップを作成し、市内で配布している。また、おでんの具材を一括購入し、加盟のおでん店に対して供給を実施している。加盟店舗からは、加盟料を受け取り、安定した運営を行う資金にしている。姫路おでん普及委員会は姫路おでんの告知や広報を行う愛Bリーグ加盟団体である。活動の性質として姫路の地域振興を第一としている。姫路のNPO法人の理事長を中心として構成されている。姫路おでん探検隊は姫路市内のおでん店を実際に食べ歩いて調査を行っている組織である。そのほか、姫路おでんの由来の調査や、姫路市内の飲食店に対して姫路おでんを普及させるための協力をお願いしている。姫路おでんの店や、姫路おでん関連のイベントを自身のブログにて紹介する広報も行っている。姫路おでん加盟店は、姫路おでん協同組合に会費を支払い、おでん店を運営している。姫路市内には、協同組合に加盟していない店や、おでんにしょうが醤油をかけずに提供している店舗も存在している。姫路市は、姫路おでん協同組合を後方支援している。具体的には、後述の地域団体商標取得の支援、全国PR活動への支援を実施している。姫路おでん協同組合は、姫路おでんのブランド管理や、協同組合に加盟している店舗へ情報の提供を行っているほか、市内の姫路おでん店のマップを作成し、市内で配布している。また、おでんの具材を一括購入し、加盟のおでん店に対して供給を実施している。加盟店舗からは、加盟料を受け取り、安定した運営を行う資金にしている。

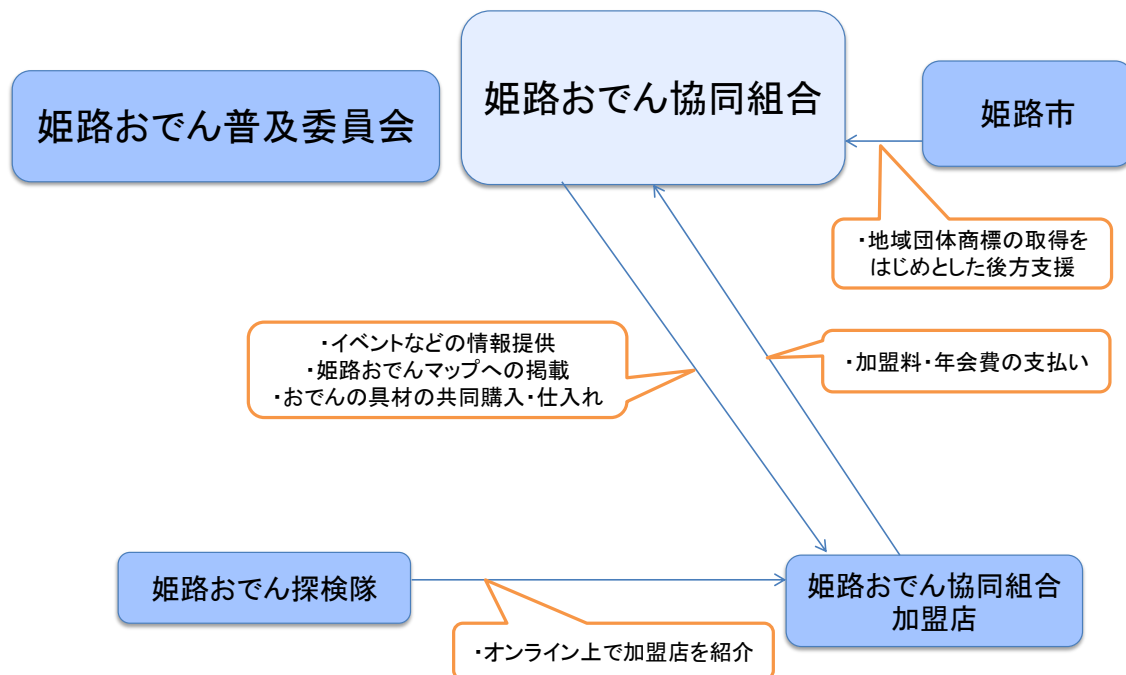


図 5：姫路おでんを取り巻く組織

### 5.3 姫路おでんのルーツ

はじめに姫路おでんのルーツとされるものを説明する。姫路おでんのルーツは諸説あり、現在でも確証を持って1つに絞ることは困難である。姫路市文化国際交流財団（2011）によると、姫路はしょうがの産地であり、隣のたつの市が醤油の産地であったことが影響していると説明している。日本経済新聞社（2008）によると、かつては戦後に姫路おでんが誕生したという説が有力だったという。「おでんを煮込みすぎ、抜けてしまった味を補うためしょうが醤油をかけるようになった」ことが由来とされており、闇市発祥説が大きく取り上げられていた。しかし、現在では大正時代にはすでにしょうが醤油でおでんが食べられていたことが分かった。

いっぽう、筆者が実施した聞き取り調査において、関東煮の味の濃さに由来する説も存在することが分かった。ハム製造会社の社長である H 氏によると、姫路おでんの前身である関東煮はだし汁がぎとぎとで味が濃く、飲むことができないものであったという。汁の飲みづらさを和らげるため、しょうが醤油をつけて食べたのがルーツの1つである。姫路市内において、だし汁が黒く、味が濃いという特徴の関東煮が発祥した地域は、浜手地区と呼ばれる地域である。



図 6：浜手地区で存在する関東煮（2011 年 11 月筆者撮影）

#### 5.4 姫路おでんの成長の秘訣

次に、姫路おでんがこれほどまでに成長してきた秘訣について聞き取りをもとに分析する。第一の成長の秘訣はネットの活用である。従来は姫路市内、兵庫県内、近畿内あるいは中国地方といった距離の近いところからの観光客が大勢を占めていたが、さらに遠方からも観光客が来るようになったのである。加えて、ブログやホームページであれば費用がほぼゼロに近いというメリットも加わる。浜手地区の関東煮おでん店を営んでいる S 氏は、筆者の聞き取りに対して以下のように話している。

栃木や沖縄から、うちのホームページを見て、来てくれた人がいた。驚いたことに、それらの地域だけでなく、スイス在住の日本人カメラマンも来てくれた。(姫路市浜手地区関東煮おでん店店主 S 氏)

今では、遠く離れた地域の情報を得ることに関して、インターネットの活用で以前より大幅に障壁がなくなった。このお店では、2008 年よりブログを開設しており、それ以降は来客数が増加傾向にある。

H 氏に関しても、ネットの活用が大きな貢献を果たしたと考えている。H 氏は姫路おでん探検隊を結成し、インターネットにて情報を発信している。姫路おでん探検隊とは、先述のとおり、インターネットから姫路や姫路おでんの情報発信を行い、まちの魅力を高めるために設立された組織である。H 氏はまちづくりに興味・関心がある有志を誘い、姫路市内の姫路おでん情報を集めていた。実際に姫路おでんの店を食べ歩き、ホームページ内のブログにて 1 つ 1 つのお店の情報や感想を記している。加えて、姫路おでん普及委員会が参加する予定のイベント告知を行う動きも見せている。遠くに住んでいながらも、自分が住んでいる場所の近くの情報のように感じるMeritは、ネットならではのものである。

第二の秘訣は愛 B リーグへの加盟である。姫路市役所の D 氏によると、1 つ 1 つの B 級ご当地グルメ団体が小さくても、いくつか集まると人気が出るのだという。ごくわずかな人数や規模で運営されている団体は、マスコミや観光客から認知してもらうことのできる可能性は低い。幅広く団体や人びとを巻き込むことによってその活気が多くの人に伝わっていくのである。創作西洋菓子店の社長である O 氏によると、ご当地グルメとして実力があったものの、その人気は短命に終わった例があったという。例として、加古川かつめしが挙げられる。1990 年前後にブームになり、ニュースで報道がなされるほど活況を帯び

ていた時があった。ところが、そうした人気はわずか3年ほどで終わった。その当時は現在のような互助会のような全国組織がなく、それぞれの地域が単独で活動を行っていたのである。そのため、いかに地域をPRする実力があっても、その地域を認知してもらえないという状況であった。なお、現在では、うまいでえ！加古川かつめしの会として、愛Bリーグの近畿支部加盟団体となっている。愛Bリーグに加盟していないと、マスコミはその団体をあまり取材せず、認知される機会に恵まれない。先述の愛Bリーグの説明の節でも述べたが、愛BリーグやB1グランプリはB級グルメ団体や、団体の膝元の地域のPRをより効果的に行うことを促進しているのである。以上のことから、全国規模の団体に加盟することで、より広範囲に自分たちの団体を告知するきっかけが拡大することができるといえよう。

第三の秘訣は、姫路おでんが〈発掘型〉という性質を持っていることである。〈発掘型〉B級ご当地グルメとは、俵(2011)によると、旧来から特定の地域で愛されているものを、地元住民が地域外に広めた料理のことを指す。D氏によると、姫路は以前、全国区で有名な観光資源が姫路城しかなく、観光客が姫路に来訪しても、観光のついでに食べていく代表的な料理が存在しなかったのだという。そのような状況の中、「姫路にも特産品と呼べるものがないか」と考えたときに、姫路おでんとして地域活性化の呼び水にする運びになったのである。O氏は、まちおこしが先に来るのであって、決してビジネスの感覚で行っているのではないと説明している。地域で普通に食べられている食べ物の中から、たまたま姫路おでんにたどり着いたのである。ご当地グルメを発掘するためには外からの視点が必要である。姫路おでん探検隊立ち上げに関わったH氏は、姫路市民でありながらも姫路市民とは違った角度で姫路を捉えていたという。H氏は大学時代に神戸に通っており、姫路以外の地域の価値観を獲得していた。多様な視点が姫路とその他の地域との差異を見出すこととなったのだろう。

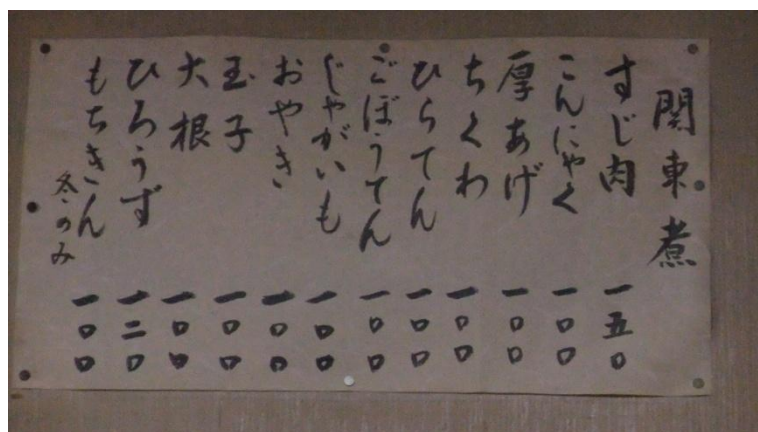


図7：姫路おでん店のお品書—関東煮と記している（2011年11月筆者撮影）

第四の秘訣は名前（ネーミング）である。姫路おでんという名称が人びとに認知されやすいことが大きかった。H氏によると、B級ご当地グルメは覚えやすいということと、インパクトがあるといった要素が必要不可欠なのであると述べている。例えば、姫路おでんの姫路という名称は全国で広く知られているので有効である。これが播州おでんという名称であったならば、東京の人の多くは、播州の読み方が分からず、どこのご当地グルメか

認知できなかった可能性が高い。播州とは、兵庫県南西部の相生から加古川にかけての地域を指す地名である。いっぽう姫路おでんの名称はその名前自体に対する情報の反発も発生しており、その反発をきっかけに認知度の向上に役に立っている。これは、姫路おでんをブランド化する際に人の心に突き刺さるものでなくてはならないことが背景にある。姫路市民はおでんと言えば関東煮のことであるとの認識が強く、姫路おでんといった名称が定められた時は疑問の声が上がっていたのだという。おでん店を経営する店の方が揃って口にしていたのは、「なぜ今ごろになって姫路おでんという名称を使うのか」ということである。「いや、関東煮という名前が一番だ」、「姫路おでんでいいのかな」といった葛藤を乗り越え、定着した姫路おでんという名称には、関わった方々の名前への思い入れが見出すことができるのである。

第五の秘訣はブランドと味の管理である。姫路おでんの価値を継続的に維持し、上昇させるための仕組みを欠かすことはできない。業務用厨房機器製造会社の社長である M 氏によると、姫路おでん協同組合では 2011 年 8 月に地域団体商標を取得したという。地域団体商標とは N 氏によると、地域ブランドをより適切に保護することにより、事業者の信用の維持を図り、産業競争力と地域経済の活性化を支援するために施行された制度であるという。姫路おでん協同組合によると、この商標を取得したことによる効果は 6 つ存在すると述べている。

第一に、地域の観光資源として、認知される、第二に、飲食店で勝手に姫路おでんの名称を勝手に使用できないため、営利目的の使用が管理できる、第三に、(R) マークの記載によりブランドイメージがアップするがある。第四に、加盟店に継続管理が容易になる、第五に、地産品使用やこだわり店などの育成支援が容易になる、第六に、ロイヤリティなどによる収入が可能になり、継続活動の基盤ができる。(姫路おでん協同組合 2011b: 1)

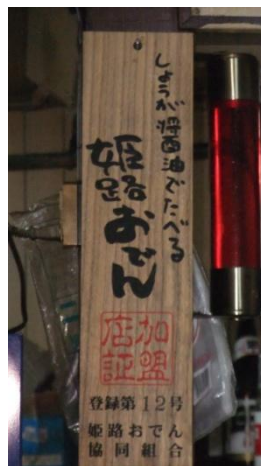


図 8 : 加盟店証—姫路おでん協同組合加盟店を示す (2011 年 11 月筆者撮影)

これらのメリットにより、利益を上げつつも、姫路地区の知名度向上と姫路 PR につながっていくであろう。加えて、味が粗悪な店をなくしていくことも求められる。H 氏によ

ると、「おいしい」という要素はなかなか分かりにくい、重要な要素を占めているという。「おいしい」ことがリピーター確保につながっていくのである。H氏は食べるに堪えないお店を排除し、おいしい姫路おでんの店を増やしていくことを今後の目標に据えている。

第六の秘訣であり、最も影響が大きかったと考えられるのは、マスコミの支持である。これらのメディアをどれだけ味方につけるかによって、B級ご当地グルメによるまちおこしの成功の可否が大きく左右されるといってよいだろう。O氏によると、B1 グランプリ in 姫路の開催時期のマスコミ数は63にもものぼったという。これらのマスコミはそれぞれの地域から来た地方のマスコミであり、全国規模で展開するマスコミよりも膝元の地域を大切にする傾向がある。それらのマスコミが一斉に開催会場の様子を報道することにより、マスコミの膝元のB級ご当地グルメのみならず、地域外のB級ご当地グルメも知るきっかけとなるだろう。実際に、今年のB1 グランプリ in 厚木では、マスメディアの効果が見られたという。D氏によると、厚木シロコロ・ホルモンの多くのお店に行列ができたという。これは、B1 グランプリ in 厚木が終了した翌日、全国ネットで朝の情報番組にて厚木シロコロ・ホルモン探検隊が紹介された直後のことである。

マスコミへの対策が重要であると先に述べたが、マスコミの中でもとりわけ肝心であるのが、〈天の声〉への対策である。H氏によると〈天の声〉とは、影響力の強いマスコミのことである。かつて、webポータルサイトのyahooでは、ニュース記事として使用されている新聞社は産経新聞と日経新聞であった。そのときに姫路おでん普及委員会では、産経新聞に対して姫路おでんのアピールや記事にしてもらうための対策を行ったのである。結果として、yahooのトップページに姫路おでんの記事が掲載され、おでんを目当てに姫路に来る観光客が増加したのである。さらに、当時のyahooのアンケートにて、ご当地おでんランキングがあり、姫路おでんは第3位に選ばれ、知名度を高めることにつながった。マスコミに情報を発信してもらう際に欠かすことができないことは、正しい価値を伝えてもらうという条件である。姫路おでんに携わる方々が消費者に伝えたいことをゆがみなく知ってもらってはじめて、姫路おでんのブランドが成り立つ。正しい価値とは、現状を認識したうえで、相手（消費者）の立場で物事を捉えることによって生まれる。姫路内の人の評価は自己評価であって、外の評価を取り入れて価値が創りあげられる。生み出された価値を向上させるためには、姫路おでんのコンセプトと立場を考慮することが重要である。「どう伝わりたいか」を決めた後に、その意義を絞り込み、守っていくことで姫路おでんの求心力が上昇する。マスコミに対しての伝え方次第では、消費者に対して否定的な印象を抱かれる可能性があるため、マスコミやおでん団体関係各位との綿密なやりとりが求められるだろう。

## 5.5 それぞれの立場でのまちづくりへの関わり方

今回のインタビューでは、姫路おでん普及委員会・姫路おでん協同組合、姫路市役所、姫路おでん運営店の3つに分類ができ、それぞれの立場によって考えが異なっている（図9）。以下、3つの立場での姫路おでんによるまちづくりへの関わり方を説明する。

第一は姫路おでん普及委員会・姫路おでん協同組合の方々の特徴である。これらの方々はおでんとは直接関係のない業界、あるいは隣接産業に所属している。今回インタビューに伺ったのは、おでん鍋を含む業務用厨房機器製造会社のM氏、創作洋菓子店のO氏、ハム製造会社のH氏の3人である。この方々は、姫路のまちおこしに以前から関心があり、

姫路おでんを用いたまちづくりとは別に活動を行っていた。姫路に対する郷土愛があり、本来携わっている仕事とは異なった枠で取り組んでいる。

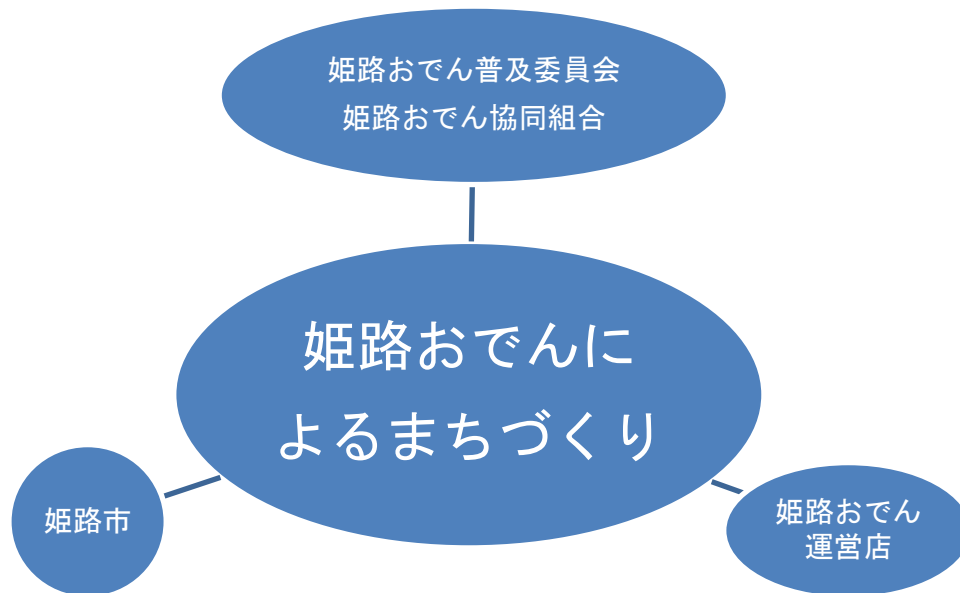


図9：姫路おでんによるまちづくりへの関わり方—3者の立場から

第二は姫路市役所の方々の特徴である。これらの方々は、姫路おでんに対して公益性がある活動に関して支援を行っている。そのため、おでん店に対する支援は行っておらず、主に姫路おでん協同組合に対して支援しており、後方からまちづくりを支えている立場である。

第三は姫路おでん運営店である。これらの方々は、姫路おでんを店頭で提供することによって、結果として姫路のPRを支えている。ただ、筆者のインタビューでは自らがまちづくりを支えていると考えている店は少なかった。というのは、これらのお店が加盟している姫路おでん協同組合への参加理由が「組合に入ってみようように誘われた」や、「(姫路おでん協同組合が)地域団体商標を取得したので、このまま加盟しないとおでんを販売できなくなる」と組合の方から言われたことがきっかけだからである。どちらかと言えば、半ば押されるような形で組合に加盟しており、まちづくりという視点ではなく、商売として姫路おでんに取り組んでいることが確認された。

それぞれ3つの立場ごとに、まちづくりの捉え方が異なっている。ボランティア精神で活動を行う、姫路おでん普及委員会・姫路おでん協同組合に対して、姫路市がまちづくりの視点からそれを支え、おでん店がおでんを提供する。捉え方が異なるが、3つの立場が協力し合っはじめて姫路おでんを通じたまちづくりを消費者に訴えかけることができるのであろう。

## 5.6 成果

姫路おでんによるまちづくりは、地域に対するメリットをもたらした。以下、そのメリットを述べていく。

第一に、姫路市民の間にボランティアの基盤ができたことである。H氏によると、姫路



おでん探検隊の結成を呼び掛けた際、姫路を愛する人々が集まったという。先行研究の富士宮市と同様に、市民がまちづくりに携わろうとする人びとが増加している。姫路おでんによるまちづくりに対する取り組みは、活動の知名度が増すたびに、より多くの住民を巻き込んでいくのである。「姫路を活性化させたい」という郷土愛が、同じ地域に住む住民に伝わっている。Z氏によると、2011年11月に実施されたB1グランプリ in 姫路の開催により、その傾向がより強まったという。毎年、B1グランプリのスタッフはほぼボランティアで構成されている。今回は会場が姫路となったことで、主に姫路市民がボランティアとして参加している。とりわけ、高校生や大学生といった若年層が多く、今後の姫路を担っていく人材がボランティアの活動に取り組み始めたことにより、住民主体のまちづくりの輪が広がっていくことが期待できる。



図 10：のぼり—姫路おでんを地域名物であるとアピール（2011年11月筆者撮影）

第二に、姫路を訪れた際に食べるものができたことである。O氏によると、これまでは胸を張って「これだ」と言える食べ物が存在しなかったという。今回、ただしょうが醤油をつけて食べるだけの姫路おでんがここまで認知されたのは幸運であると話している。H氏は、姫路おでんは姫路という街にぴったりであると話している。地域、自治体によってそれぞれのイメージが存在しており、それに沿う食べ物でなければ、ご当地料理としての意味を成さない。姫路おでんは関西地区では珍しい関東煮風のおでんであり、姫路という土地柄に似つかわしいのであろう。

### 5.7 今後の課題と解決策

では、今後の姫路おでんを用いたまちづくりを行うにあたっての課題を考察したい。今回インタビューした方々がしきりに口にしていたのが、〈継続性〉である。姫路に来て下さる方々に対して絶えず魅力を発信し続ける取り組みが求められる。姫路市役所のN氏によると、「B1グランプリ姫路に今回来た人、来ることができなかった人、どちらともがまた

今度姫路に行きたいと感じさせる必要がある」と述べている。1度姫路に来ただけで飽きられてしまっただけでは意味がない。新たな魅力を地域の住民の知恵を振り絞って掘り起こしていく努力が肝心である。M氏は、「街づくりには絶えず情報発信が欠かせない。怠るとシャッターストリートになる」と言及している。岡山県津山市は中心商店街の8割の店舗が閉店しているという。こうした背景には、観光客が来ない、人口が減る、経済が疲弊するという悪循環があるからである。そうした流れを断ち切ることはできなくても、B級ご当地グルメによって、多少食い止めることは可能である。悪循環を食い止めるためには、常日頃から次の一手を考えなければならない。日生カキお好み焼き研究会の代表のR氏は「今はこうして賑わっているが、それも現在だけだろう。」と述べている。現在は、B級ご当地グルメブームということもあって、「B級ご当地グルメ」として売り出すだけで沢山の人が集まっているが、次第にマンネリ化していく可能性がある。今後も愛Bリーグには加盟希望の団体が応募するだろうが、2011年9月の時点で75団体も加盟している以上、それぞれの団体は差別化を図っていく必要がある。当然、姫路おでんもおでんに留まらず、そこから派生した取り組みを行っていくことが求められよう。H氏は、「姫路おでんはきっかけであり、そこから色々な業種に広げていくことが大切である」と話している。すでに、姫路市では姫路おでんケーキや姫路おでんラーメン、さらには姫路おでん巻といった姫路おでんの姉妹商品が登場している。



図 11：姫路おでんの派生商品〈姫路おでんケーキ〉  
(左図：2011年11月筆者撮影 右図：大陸(2011)より抜粋)

これからの姫路おでんによるまちづくりに必要な点を2つ提示する。第一に、姫路おでん普及委員会や姫路おでん協同組合にとどまらず、おでん店の方々も姫路をPRしていくことである。実際に筆者がおでん店を巡回し、姫路おでん協同組合が発行した姫路おでんマップを見たところ、ホームページを持っているお店がほとんど存在しなかった。姫路おでんによるまちづくりは、市民団体、行政、おでん店が三位一体となってはじめて形になる。観光客が姫路に行く前に、姫路おでんの情報を知ろうとしたときにそれが不足していると、お店に入ることを躊躇するのではないか。情報を知ること、現地に行きたい気持

ちが一層強まるので、姫路おでんに関する情報だけでなく、姫路市に関する情報をホームページに盛り込んで、「姫路が第二の故郷である」と思わせるような親しみを生み出すことが求められる。

第二に、それぞれの姫路おでん店が棲み分けを図ることが重要である。姫路おでんは観光客が姫路に来るためのきっかけではあるが、観光客が初めて姫路おでんを食べたときに「まずい」、あるいは「印象に残らない」と感じてしまえば、今後も姫路に来るようになるリピーターとはなりにくい。そのため、旧来からの関東煮のスタイルを大切にしている姫路おでん店と、新しいメニューやその店独自のメニューを入れた姫路おでん店があることが望ましい。現在、姫路おでんを提供している店の形態は、おでん専門店、居酒屋、うどん・そば屋、大衆食堂、スーパー、ホテルといったようにあらゆる業態のお店が参加している。ところが、筆者の調査にて、上記の店が姫路おでん協同組合の加盟店となっても、加盟店同士が情報交換をすることは少ないということが確認された。加盟店が情報を持ち寄ることで、新たなおでん種を発見し、積極的にメニューに入れていくことで、絶えず姫路おでんとしての魅力を発信できるだろう。旧来の味を守り続けている店舗に対しても、ホームページや店内のお知らせなどで姫路をPRしていく方法を教えあうことで、継続的な観光客の誘致につながっていく。自分の店だけでなく、周囲と協力して姫路おでんを進化させていく気概が欠かせないであろう。

## おわりに

以上のことから、姫路おでんの最も重要な成長の秘訣は、天の声（影響力のあるマスコミ）への対策であった。低コストで全国の人びとに姫路の魅力と姫路おでんを届けられた背景には、姫路おでんに携わる方々の知恵が活かされたことがあったと言えるだろう。

食を用いたまちづくりは近年活発になったものであり、この先もB級ご当地グルメブームも手伝って、当面は地方にとって地域活性化の有効なツールであり続けるであろう。しかし、入込客数が大幅に増加したことに安心して、新たな試みを怠っては持続的な発展は見込めない。常に地域に眠っている宝を発掘し続けることを忘れてはいけない。

今回、姫路おでんがどれほどまでに成長したかについて述べてきたが、残念ながら姫路おでんによって、どの程度観光客が増加したか、どの程度中心商店街の売り上げが増加したか等の実数によるデータを示すことが出来なかった。姫路市職員のZ氏によると、姫路おでんの経済効果や入込数の増加は10年といった長期スパンでなければ発見できないのだという。例えば、富士宮やきそばによる経済効果の実数データが発表されたのは、富士宮やきそばを用いたまちづくりに取り組んでから10年が経過したときであった。姫路おでんを用いたまちづくりの真の成功とは、10年、20年先に現状よりも多くの方が何度も姫路を訪れることではないだろうか。そういった意味では、姫路市のまちづくりはまだ発展途上である。これからの姫路市の跳躍を期待して、本論文の締めめに代えさせていただきたい。

## 謝意

このたびは、多くの方々にご協力いただきました。ご多忙の中、筆者の聞き取りに快く承諾して下さった姫路おでん協同組合の M 氏、O 氏、H 氏は姫路おでん誕生のいきさつから成功の秘訣まで事細かにお答えいただき、筆者の論文作成の大きな助けとなりました。姫路市役所の D 氏、K 氏、N 氏、Z 氏には行政の立場から、姫路市の過去と現在、今後の課題をお答えいただきました。姫路おでん店店員の I 氏、A 氏、Y 氏、S 氏にはおでん運営店の立場から、姫路おでんブーム前と現在との違いを店舗営業中にも関わらず親切にお話くださいました。日生カキお好み焼き会の R 氏は、B1 グランプリの設営中、丁寧に日生カキオコの現状をお伝えくださいました。この場を借りて感謝いたします。そのほか、インタビューにお答えいただいた方々、筆者の拙い調査、論文へ助言をくださった立木茂雄先生、松川さん、松本さん、河村さん、今回のご協力に対してお礼申し上げます。インタビューを受けてくださった方々からは、ご自身が携わっている地域への愛着が感じられ、まちづくりの意義を感じました。皆さま、ありがとうございました。

## 参考・引用文献

- 地域デザイン研究所, 2007, 『平成 13~18 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.
- 林泰義, 2000, 『市民社会とまちづくり』ぎょうせい.
- 姫路おでん協同組合, 2011a, 『姫路おでん報初版号』姫路おでん協同組合.
- 姫路おでん協同組合, 2011b, 『報道資料』姫路おでん協同組合.
- 姫路百年編集委員会, 1990, 『姫路百年』姫路市.
- 姫路市, 2011, 『姫路市統計要覧 2010 年度版』姫路市.
- 姫路市文化国際交流財団, 2011, 『BanCul バンカル No.81 2011 年秋号』神戸新聞社.
- 日本経済新聞社, 2008, 『日本経済新聞 2008 年 2 月 16 日夕刊号』日本経済新聞社.
- 後藤純, 2008, 「総合的なまちづくりの実践—田村明のまちづくり論—」似田貝香門・大野秀敏・小泉秀樹・林泰義・森反章夫, 2008, 『まちづくりの百科事典』丸善.
- 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むけた課題』立教大学観光学部紀要.
- 田中尚輝, 1998, 『ボランティアの時代』岩波書店.
- 田村秀, 2008, 『B 級グルメが地方を救う』集英社新書.
- 俵慎一, 2011, 『B 級ご当地グルメでまちおこし』学芸出版社.
- 渡邊英彦, 2011, 『B 級ご当地グルメで 500 億円の町おこし』朝日新聞出版.

## 参考 URL

- 愛 B リーグ, 2006, 「会則」, 愛 B リーグホームページ (2011 年 11 月 20 日取得, <http://www.ai-b.jp/kaisoku-n.html>).

- 富士宮市, 2008, 「第 2 回富士宮市都市計画審議会議事録」, 富士宮市ホームページ (2011 年 12 月 16 日取得, <http://www.city.fujinomiya.shizuoka.jp/toshi/keikaku/singikai/20-2.pdf>).
- 富士宮市, 2011, 「TMO の活動」, 富士宮市ホームページ (2011 年 12 月 16 日取得, <http://www.city.fujinomiya.shizuoka.jp/shoko/shogyo/tmo.htm>).
- 経済産業省, 2004, 「三位一体の改革について」, 経済産業省ホームページ (2011 年 12 月 19 日取得, <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kunitotihou/dai3/3siryou1.pdf>).
- 紀文, 2005, 「おでんの変遷とこれから」, 紀文ホームページ (2011 年 12 月 2 日取得, <http://www.kibun.co.jp/enter/oden/o-oden.html>).
- 姫路市, 2010, 「2009 年度版市勢要覧」, 姫路市ホームページ (2011 年 11 月 16 日取得, <http://www.city.himeji.lg.jp/inc/youran/book1/book.pdf>).
- 財団法人地域総合整備財団, 2011, 「まちづくり三法改正の概要」, まちなか再生ポータルサイト (2011 年 12 月 19 日取得, <http://www.machinakasaisei.jp/project/3lows/outline.html>).
- 財団法人ひょうご経済研究所, 2008, 「経済波及効果の推計」, 財団法人ひょうご経済研究所ホームページ (2011 年 11 月 29 日取得, <http://www.heri.or.jp/kashihaku.pdf>).