

演習：あなたも考える、地域主体の“キラキラ”づくり ～青森県八戸市の取り組みを事例として

本演習は、事前にこの物語を読んでいただき、受講者の皆さんと一緒に、
地域主体の“キラキラ”づくりについて考えます。

【宿題】

八戸せんべい汁をまちの“キラキラ”にしていって、その**成功の要因**はどこにあったのか、少なくとも**3つ以上**考えてきてください。

■ 八戸せんべい汁物語

- ※ せんべい汁：鶏肉や魚で出汁をとった鍋におつゆ用の南部せんべいを割り入れて煮込んだ郷土料理。
- ※ 『八戸せんべい汁物語』は、取材に基づく“フィクション”です。物語に登場する人物、団体の一部は架空のものであり、実在するものではございません。

本州最北端の地、青森県。南に岩手県、秋田県が隣接し、津軽海峡を挟んで北に北海道と向き合う。県の中央部には奥羽山脈が縦走し、同じ雪国とはいっても西側の津軽と東側の南部（三八地方・上北地方・下北地方）では大きく気候・風土が異なる。青森市、弘前市、八戸市は青森県三大都市と呼ばれ、青森市は県都、弘前市は文教都市、八戸市は水産・工業都市としての顔を色濃く持っている。

廃藩置県から140年以上が経ち、歴史的な背景に起因する津軽藩（青森、弘前）、南部藩（八戸）の対立感情も今では薄らいだ感もあるが、酒を酌み交わすごとに見え隠れする深い郷土愛を感じる土地柄だ。



昭和43年4月、村木拓也は、弘前（津軽）生まれの母（教師）と八戸（南部）生まれの父（漁師）の間に生まれた。八戸生まれの八戸育ち、小さい頃はワンパクでガキ大将、ケンカは日常茶飯事、自分でこうと決めたら決して引かない、人一倍負けん気の強い少年だった。一方でテレビ好き、お笑い好きで話題が豊富な拓也の周りにはいつも仲間が集い、笑いが絶えなかった。

昭和62年3月、高校を卒業した拓也は八戸を離れることになった。東京の有名大学に現役で合格したのである。成績はそこそこ良かった拓也ではあったが、担任も驚くまさかの大逆転、強運の持ち主のようである。

大学での専攻は、“グローバル”な視点で地域と日本、世界を理解し、地域を支え、日本と世界をつなぐ専門的職業人を育成する「国際地域経済」。夢は世界を相手に仕事をする。拓也は夢の実現に向かって一生懸命に勉学に励み、公私に充実した大学生活を送っていた。

大学4年の正月、拓也は久しぶりに八戸の実家に帰省していた。地元で獲れた海産物を肴に父と酒を酌み交わす拓也に、母が小さな声でこう切り出した。「就職は地元でしてほしい。理由は……」。拓也を衝撃が襲った。最初の一言で十分だった。あまりにショックな出来事だったせいか、また酔いも手伝ってか、その時のやりとりを、拓也はあまり覚えていない。

平成3年3月、春まだ遠い、冷たい風の吹く日、拓也は中心市街地に近いJR本八戸の駅に降り立った。そこには、これまで特に好きとも嫌いとも考えたことのない、“当たり前”の風景が広がっていた。

新幹線は盛岡（岩手県）止まりで、八戸への新幹線延伸（平成14年12月）の具体的な話などは一切聞こえてこない頃の話である。

両親との約束を守り、地元企業で働き始める拓也。勤務先の(財)八戸地域地場産業振興センター（通称：ユートリー）は地場産業の育成、活力ある地域経済社会の形成を目的とした団体で、“大学で学んだことを活かしたい”という、もともと負けず嫌いの拓也の精一杯の抵抗でもあった。

拓也は、「需要開拓事業」「地場産品展示普及事業」「新商品開発事業」など、とりわけ地場産業や行政とも接点の多い事業に関わっていた。販路拡大のために、首都圏をはじめ中京、関西、福岡など大都市圏に出張することも多かった。ガムシャラに働いた。都会で働く大学時代の友人たちを見返してやりたいという思いもあった。

いつしか、拓也はこの仕事に面白みとやりがいを感じるようになっていた。

平成8年12月、政府・与党の合意で、新青森までの新幹線フル規格での延伸が決定。県内は歓迎ムード一色、八戸開業（平成14年12月）への期待も大きく膨らんだ。

しかし、拓也は思った、「今のままではいくら新幹線が延伸されても八戸に経済効果は見込めない。八戸の地場産業は外部資本にやられてしまう……」。

当時、ビジネス客や観光客が買いたくなるような地元産のお土産は見当たらなかった。海産物は素材の域を出ず、八戸発祥の「南部せんべい」も盛岡産が有名だった。また、普段の業務で八戸自体の知名度の低さを痛感していた。

打開策を模索する日々、仕事を通じて知り合った八戸市観光課の小原によく相談を持ちかけた。時には八戸名物の“横丁”、いきつけの店（「小料理ひな」）で夜通し語り合うこともあった。小原は津軽出身、市職員でありながらよそ者の視点で物事



を見られる人物。馬が合い、一目を置く存在であった。

拓也は、小原のアドバイスもあって国の補助事業を申請、平成9年4月より3年間の「新商品開発事業」に取り組むことにした。

* 新商品開発事業：八戸市、商工会議所、デザイン協会等をメンバーとする開発研究会と、その下に煎餅、菓子、農産加工、水産の4つの部会を設け、煎餅組合や菓子商工業組合などの業界を巻き込み、3年かけて新たな商品の開発をしていこうというもの。

当初、拓也は「新幹線の八戸延伸まで、あと3年ある、これで何とかなる」、そう思っていた。しかし、参加者が集まらないのである。

拓也は何度も何度も組合に足を運び、参加してくれそうな事業者の所には一軒一軒、趣旨を説明して回った。煎餅製造業者は最後まで感触が思わしくなかった。5月も終わりに近づく頃、ようやく煎餅製造業者6人が加わり、全8部会による商品開発のスタートを切ることができた。

多くの部会が地元素材を活用した新商品を積極的に検討していく中で、煎餅製造業者部会には“やる気”が感じられない。

「なぜ、そんなにやる気がないのか」、拓也の一言でその場が重たい空気に包まれた。

長い沈黙の後、年配の煎餅職人が口を開いた、「これまで考えられることは全てやってきた。でも上手くいった例はない。今回もどうせダメだ」。

確かに、戦後220軒あった煎餅製造業者も今では12軒に激減し、担い手は高齢者ばかりと、厳しい現実を、拓也も承知していた。それでも拓也は切り替えた、「そんなことはないでしょう。じゃあ、これまでで一番ヒットした商品は何ですか」。

「最近のヒット商品……、昭和30年代に始めたゴマ入り、ピーナッツ入り煎餅かな」、別の一人が答えた。

拓也は驚いた、煎餅製造業者は実に半世紀もの間、同じ商売を続けていたのである。彼らの意識を変えるには相当の時間を要すると、拓也は覚悟した。



それからというもの、仕事の合間を見つけては平日も土日もなく、彼らのもとに足繁く通い、店先に顔を出して回った。メンバーの一人で、拓也と比較的年も近い吉田は、拓也のことが気になり始めていた。

吉田は20代後半、地元の高校を卒業後、東京の百貨店に3年間勤め、地元で“戻って来なくてはならなかった”、拓也と同じUターン組。老舗煎餅店の跡継ぎで職人、“取締役職人(見習い……)”として、苦勞する日々が続いていた。

ある晩、拓也から吉田を飲み誘った。8人も座れば満席の小さな店、「小料理ひな」、常連の拓也は、女将に吉田を紹介した。

「吉田煎餅店さんのご主人なら時々お店にいらっしゃいますよ。そうそう、いつだったか、隣り合わせた観光のお客さんに八戸名物を聞かれて、あの無口なご主人がせ

んべい汁の話を熱心にされてね」（女将）

「家でもせんべい汁だけは親父が、母にも任せられないって。昔は町内の祭りでも、親父のせんべい汁がふるまわれて、美味しいと評判だったんだって」（吉田）

「老舗煎餅屋のせんべい汁かあ。でも、俺はせんべい汁をそんなに美味しいと思ったことなんてないなあ」（拓也）

せんべい汁はもともと家庭料理。拓也も家で、母が作るせんべい汁を食べていたが、小さい頃からそれほど美味しいと思ったことはなかった。

「今度、ご馳走しますよ」（吉田）

「ヨシッ、明日、食べさせてくれ！」（拓也）

「えっ！」（吉田）

その日、遅くまで、せんべい汁の話題が尽きることはなかった。



「めえ（美味しい!）」、次の日、吉田煎餅店で食べたせんべい汁の美味しさは格別だった。鶏に野菜の旨みが凝縮した醤油味。そこに手で割って3等分にしたせんべいを投入、柔らかくもシコシコした独特の食感が堪らなかった。八戸に江戸時代から200年以上続くこの地方独特の伝統食「せんべい汁」。せんべい汁が商品化できるのではと、拓也は思った。

拓也は部会メンバーを説得して回った。話し合いを重ね、「仕方ねえな」と皆の理解を得るまでに半年近くを要した。八戸には秋風が吹き始めていた。

しかし、せんべい汁は市民にはごくありふれた家庭料理。昔から稲作に適さない土地柄ゆえ米の変わりに食べていた、そんな貧乏なイメージもあってか、せんべい汁はお客様にお出しする料理ではなかった。「だあ〜、せんべい汁が」「せんべい汁、それだば、わがねじゃ！（ダメだ）」「みったぐねえ、恥んずかしい」といった意見が大勢を占めていた。



拓也は自身の迷いを振り払うかのようにメンバーを盛り上げ、商品開発に邁進した。「秋田のきりたんぼ」や「盛岡のひつつみ」といった同じ汁物の郷土料理の研究も怠らなかった。

試行錯誤を繰り返し、平成10年暮れ、やっとの思いで試作品を完成させた。全国200人のモニターによる試食では、9割以上が「おいしい」と答えるなど高い評価を得た。イケる!、この時、拓也は確信した。

平成11年1月、拓也はこのノウハウの全てを煎餅組合に教え、組合員に商品化説明会を行った。「せんべい汁なんて……」と相変わらず消極的な反応もあったが、最終的に賛同した6社が「生産販売協力会」を設立し、八戸せんべい汁の商品化が決定した。

せんべいは各社の自社製とし、パッケージやスープは共通のものを使用した。製品レ

ベルの均一化、材料の共同購入、製造・販売の協力などは、もともと商売敵ということもありその調整に苦勞した。それでも、4月の販売に向けて準備は着々と進みつつあった。

3月、またしても問題が発生する。取引先のスーパーや土産品店が、「そんなもの売れるはずがない」と一様に販売を拒否。やむを得ず、6社それぞれの店頭とユートリーの物販コーナーのみでの販売となった。

4月、期待と不安が入り混じる中、販売が開始された。初年度、拓也たちは2千個の販売目標を立てていた。

ユートリーの試食会では、「八戸名物～せんべい汁～、“ベンツ割り”“アルデンテ”のお～せんべい汁～」と、拓也の声が響いた。拓也は、せんべい汁の特徴を如何に分かりやすく楽しく伝えるか、を考えていた。物珍しさで集まってき客たちも、せんべいの独特の食感を体験すると、次々と商品を買って求めていった。

開発段階から関心を寄せてくれていた地元新聞社やラジオ局が、「せんべい汁、大好評！」と取り上げると、スーパーからの引き合いが殺到し、6月には30箇所販売されるまでに。最終的には土産品としては異例の年間4万個以上を売り上げる大ヒット商品となった。



それでも、せんべい汁は津軽ではほとんど無名に近かった。南部でも八戸とその周辺でしか知られていなかった。拓也は週末もせんべい汁のPRに独りで奔走した。友人の勤める地元ラジオ局で公開放送があれば同行し、リスナーにせんべい汁をふるまった。

やがて、マスコミからの取材が相次ぐようになった。「せんべい汁はどの地域で食べられているのですか?」「せんべい汁が食べられる飲食店は、何軒ありますか?」。拓也は答えられなかった。情報収集と発信の必要性を痛感した。

夜な夜な飲食店を回って歩いた。店に入って「お品書き」を見るまで、せんべい汁があるのかも分からない。空振りも多く、出費もかさんだ。“変わり者”との声も聞こえてきたが、拓也の毎日は充実していた。

実のところ、平成11年に生産販売協会が発足した時点で、ユートリー職員としての拓也の役割はほぼ終わっていた。しかし、自分が関わって開発した商品の第1号、せんべい汁が、拓也は可愛くて仕方なかったのである。

3年近く経った平成14年12月、新幹線が八戸までやってきた。その頃には50軒ほどの飲食店を掲載した1枚の「せんべい汁マップ」も完成していた。

せんべい汁の販売は絶好調、県内では多くのマスコミに取り上げられ、次第に盛り上がりを見せていた。市民が買っていくこともあった。しかし、せんべい汁が“ヨソユキ”になったわけではなかった。拓也も相変わらず“変人扱い”だった……。

「せんべい汁をもっと多くの人に知ってもらいたい。実際に食べに来てもらいたい。地域を元気にしたい、キラキラと輝かせたい!」、まちづくりへの拓也の思いは、日に日に強くなっていった。

平成 15 年、拓也は、国の補助金を活用したせんべい汁の「全国ブランド化事業」（「プロジェクト S（せんべい汁）」）に取り組んだ。

* プロジェクト S（せんべい汁）：せんべい汁を扱う飲食店の目印となる小旗やマップの作成、せんべい汁の食エリアを確定して調理法の違い等を把握する歴史・民俗調査、販路開拓や料理・商品の開発のための試食会「おふるまい」の開催等。

狙いの一つは、南部せんべいの二の舞にならないということ。八戸発祥の南部せんべいも今では盛岡名物の印象が強い。早急に「八戸せんべい汁」ブランドを確立したいという思いがあった。

しかし、これらの事業を到底ひとりではやりきれない、拓也は悩んでいた。“委員会方式”にはしなくなかった。行政や商工会議所、同業者組合、煎餅屋、居酒屋などをメンバーに委員会を作っても、本気でやる人がいない。煎餅屋はゴマやピーナッツ煎餅で商売しているし、居酒屋もせんべい汁だけを扱っている訳じゃない。結局失敗しても損をする人がいない。これまでの経験から、拓也はその限界を知っていた。

藁にもすがる思いで、食を活かしたまちづくりで注目されていた「宇都宮市（餃子）」「富士宮市（やきそば）」を訪ねた。

業者を中心に活動している“宇都宮方式”は、腰の重たい煎餅製造業者の多い八戸では不可能だった。富士宮に向かう車中、「やはり委員会方式しかないのだろうか」と、いつになく拓也は弱気になっていた。

しかし、富士宮で救われた。「やきそばの取り組みは、やきそば好きな市民（「富士宮やきそば学会」）が中心となって活動しているものです。業界は関係ありません」、衝撃的な言葉だった。

「そうだ、せんべい汁も、八戸が大好きで自分と同じ思いを持った市民に集まってもらえばいいんだ」、拓也に迷いはなかった。

八戸に戻る車中、拓也は、友人たちの顔を思い浮かべていた。せんべいの蘊蓄が凄い人、青年会議所でまちづくりにアツイ人、商標関係の法律に詳しい人、公開放送でお世話になった地元ラジオ局の人……。

八戸に戻るとすぐ、拓也は彼らに趣旨を説明して回った。皆、二つ返事で快く引き受けてくれた。仲間に加わった弁理士が言った、「面白いですね。大掛かりで本気の、大人の遊びですね」と。噂を聞きつけた、市役所の小原も加わった。

拓也の思いに賛同する、年代も職種も様々な 12 人の市民が中心となって、「プロジェクト S」は進められていった。

平成 15 年 11 月には、この 12 名が中心となり、市民ボランティア団体「八戸せんべ

い汁研究所(通称:汁”研)」(事務局長:村木拓也)が発足。“趣味だから楽しく、できる時にできる人ができることをやる”、“美味しい、楽しい!”をモットーに、拓也たち大いに“遊び”まわった。

*八戸せんべい汁研究所:せんべい汁の市民応援団。目的はせんべい汁の全国ブランド化、地域に経済効果をおこし八戸を元気にすること。自由な発想と活動のスピードを重視し、できること必要なことはすぐ実行。構成員26名+サポーター。煎餅店、飲食店等の業界関係者はメンバーになれない。

「飲食店情報の収集・整理・提供」と称しては夜の街に繰り出し、「大規模試食会(おふるまい)」(アルデンテ体験、ファンづくり)と言っては県内外へ出かけて行った。また、マスコミへの露出を狙った「話題づくり」を欠かさなかった。コンセプトは“大真面目”、でも表現は“ユニーク”に、情報の価値を高め、継続的に仕掛けていった。

●マルせ君 …せんべい汁調査員。マルサの女もビックリΣ(▼□▼メ)!

●^{ジル}汁”^ク食ロード…みろく横丁に命名。お店のせんべ

い汁提供率高し!

●ま汁”ガーZ…800人分もせんべい汁を調理可能な直径1.5mの大鍋。廃棄寸前の大鍋を2万円で購入。マジ〇ガーZは親戚筋とか。



●好きだ Dear! 八戸せんべい汁

…せんべい汁応援ソング。汁”研メンバー

で地元ラジオ局に勤める3人(「トリオ★ザ★ポンチョス」)が発表(平成16年)。平成18年に全国発売。

●汁”研サポーターズ倶楽部

…汁”研の活動をサポートする、八戸を愛してやまない人たち。通称、汁”バー人材センター。



県内ではせんべい汁がちょっとしたブームになりつつあった。しかし、拓也たち汁”研メンバーの目標は、せんべい汁の全国ブランド化だった。せんべい汁をきっかけに全国から八戸に足を運んでもらいたい、そう願っていた。

「小料理ひな」に集っては、「八戸せんべい汁をどうすれば全国発信できるか」について話し合った。

ある時、青年会議所活動にも熱心なメンバーの一人が言った、「ご当地グルメでまちおこしに取り組んでいる団体って、青年会議所のような横の繋がりがいいよね。八戸に一堂に会したらマスコミも注目するんじゃないかな。“八戸の中心でご当地グルメを叫ぶっ”とか(笑)」。

平成16年12月、安くて旨くて地元で愛されている郷土料理、“B級ご当地グルメ”の祭典、「B-1グランプリ」が生まれた瞬間だった。

拓也は、再び国の補助金を申請し内定を得た。平成17年4月以降、事業に着手しても良いとのこと。

拓也は、三社大祭（7月）の時期に「B-1グランプリ」を開催したかったが、準備の時間を考えると断念せざるを得なかった。小原にも相談し、えんぶり（2月）に合わせて開催することに決めた。会場は市場「八食センター（八戸総合食品センター）」を無料で借りることができた。

市も観光キャンペーンやキャラバンなど機会を見つけては、「B-1グランプリ」を宣伝してくれるようになっていた。

平成17年夏、B級ご当地グルメでまちおこしをしている全国の団体（30団体）に「出展依頼文書」を送付、後は出展者からの返事を待つばかり、全てが順調のように思えた。

「B級ご当地グルメの祭典！B-1グランプリ 第1回八戸大会」出展のご案内

八戸せんべい汁研究所 所長

- 開催目的：ご当地グルメ料理を通じて地域をPRし、多くのお客さんに現地に足を運んでもらい、地域を活性化するもの。
- 開催日程：平成18年2月18日（土）～19日（日）
- 開催場所：八食センター（八戸総合食品センター）
- その他：
 - ・売り上げは全て出展団体の収入とする。
 - ・出展者1人分の往復旅費と宿泊費（3泊分）を支給。
 - ・現地アルバイト1人を派遣（無料）。
 - ・来場者による人気投票あり。
 - ・第2回大会以降は全国を巡回して開催。
 - ・「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）の設立。

「出展依頼文書」発送から1カ月。まだどこからも問い合わせすらなかった。締切を3日後に控え、事務担当者がさすがに慌てた様子で拓也に言った、「どこからも反応がありません」。

拓也は驚いた、「なぜ？ 応募がないのならその理由を聞かないと」。すぐにアンケートを送付し、片っ端から電話をかけた。

電話口からは、

「そもそも、八戸せんべい汁研究所って何ですか？」

「B級グルメの定義は？」

「イベント開催とあるけど、冬の青森じゃあ来場者が集まらないんじゃないの？」

「来場者が集まらなくて、売れ残ったらどうするの？」

「人気投票なんてされたら困る」

「土日の開催でも金曜日には現地入りするし、月曜日も休みを取らないといけない」など、次々と意見が寄せられた。

もっともだった。慢心があったのかもしれない。拓也は考えの甘さを痛感した。

眠れない夜が続いた。今はもう出展云々よりも、“自分たちの想いを伝えたい”、ただそれだけだった。できることなら、一軒一軒説明して回りたいかったが、そんなお金はどこにもなかった。

拓也は思いの丈を5頁にもわたる手紙に込め、改めて各団体に送付した。

.....。

私たちは、安くて旨くて地元の人に愛されている地域の名物料理や郷土料理を「B級ご当地グルメ」と定義しています。B-1グランプリは、B級ご当地グルメを通じて「地域をPRする」ことで、お客さんに現地に足を運んでもらおうという、地域活性化を目的とした「まちおこしイベント」なのです。

グランプリの称号は「まちおこし団体」に対して贈られるもので、「料理」に与えられるものではありません。B-1グランプリはまちおこしのお披露目の場、当日は、味だけではなくお客様に対する対応やPRパフォーマンス等も競い合いたいと思っています。.....。

皆さんにご参画いただきたい「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）」は、B級ご当地グルメで地方を元気にし、日本を元気にしようという志を持った仲間の集まりです。その活動の集大成が年1回のB-1グランプリなのです。.....。

八戸せんべい汁研究所 事務局長 村木拓也

手紙には、拓也の想いが切々と綴られていた。八戸には、寒い冬の到来を感じさせる、冷たい風が吹き始めるようになっていた。

出展状況が気がかりだったが、拓也たちは重大な問題を抱えていた。拓也は、自分たちの想いに共感して出展する団体の経済的な負担が少しでも軽くなればと、「出展者2人分の往復旅費と宿泊費(3泊分)を支給すること」「現地アルバイト2人を派遣すること(無料)」を手紙に記していた。出展者支援の費用が当初の倍となり、経費が100万円ほど足りなくなってしまったのである。金欠には慣れっこの汁”研メンバーも、今回は焦っていた。

拓也はメンバーに頭を下げた、「みんなで地元企業を回って寄付金を集めないか。1社から1万円、100社回れば100万円になる」。

市内の企業や団体は、業種を問わず手当たり次第に回って歩いた。首都圏の大企業に八戸出身の社長がいると聞けば手紙を送り、業務出張に合わせて訪ね歩いた。

拓也は腹をくくっていた、「最後は俺の車を売ってでもお金を捻出しよう。たぶんいくらにもならないけれど……」。

“大掛かりで本気の、大人の遊び”も正念場を迎えていた。

平成18年2月、全国から10団体の出展を得て「B-1グランプリ第1回八戸大会」が華々しく開催された。会場には2日間で17,000人もの人々が詰めかけ、マスコミにも大会の様子が大きく取り上げられた。

グランプリは、来場者が使った割り箸による人気投票、その箸の重量で決められた。第1回グランプリは、活動の担い手に悩んでいた自分を救ってくれた「富士宮焼きそば学会（富士宮焼きそば）」が受賞した。

「八戸せんべい汁研究所（八戸せんべい汁）」は第4位に留まったが、拓也をはじめ汁”研メンバーたちは充実感と達成感に満ちていた。

第2回以降は全国を巡回して開催することが決まり、そのための全国ネットワーク「愛Bリーグ」（B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会）も組織された。

第1回B-1グランプリ八戸は大成功のうちに終わった。と同時に、第2回に向けて汁”研メンバーたちの“情報戦”は新たにスタートを切った。

“大掛かりで本気の、大人の遊び”は、まだ始まったばかりだった。（続く）

