

岡山県津山市における「津山ホルモンうどん」の活用による地域活性化

淡野寧彦・赤松 翔
(愛媛大学社会共創学部・愛媛大学事務職員)

要旨

本稿では、岡山県津山市において津山ホルモンうどんを活用した地域活性化がどのようなプロセスによって展開されたのかを、地域の食文化との関係性にも着目しながら分析した。津山市は、古くから牛馬の流通地として栄えた交通結節点であり、「養生食い」といわれる肉食文化の歴史もあって、庶民の味としてホルモン食が定着した。津山ホルモンうどん研究会によるホルモンうどんマップの作成・配布やB-1グランプリをはじめとする様々なイベント出展によって、津山ホルモンうどんの知名度は急速に向上し、全国化した。ホルモンうどんを食べるために大勢の観光客が津山市を訪れるようになったほか、津山ホルモンうどんの認知によって津山市の名称や場所を認識する観光客の存在や、ホルモンうどんの喫食とともに津山市やその近隣の観光も目的とした観光客の増加もみられた。津山ホルモンうどんの活用は、地域の食と歴史との関係性を土台に、地域住民が慣れ親しんだ料理を通じて、津山市という地域を広く社会にPRすることができた点で、地域活性化を進める原動力になったと位置づけられよう。

1. はじめに

2014年に政府が掲げた「地方創生」の言葉にも表されるように、近年では全国各地で地域の活性化を目指した動きが広がっている。この主な潮流の1つとして、食を活用した取り組みがみられ、とくに最近顕著であるのが、地域住民にとってなじみの深い食材や食文化を活用した動きである。すなわち、地域活性化策の1つとして活発化している「食におけるまちおこし」は、当該地域の日常的な料理を活用したものであり、気軽に調理・喫食しやすく、かつ地域の特色が表現されやすいといえる(吉野・松尾, 2013)。こうした動きの代表と目されるのが、ご当地グルメでまちづくり団体連絡協議会、通称、愛Bリーグが2006年に提唱した「B級ご当地グルメ」とその祭典「ご当地グルメの祭典! B-1グランプリ」(以下、B-1グランプリ)であり、毎年開催されるB-1グランプリは大勢の観光客が来場する一大イベントとして定着した。ただし愛Bリーグが定めるB-1のBは「地域BRAND」によるものとされ、B-1グランプリはあくまでも地域ブランドの確立やそのPRための活動が主たる目的であり、二級品の意味合いを含んだいわゆる「B級グルメ」そのものの販売やPRを企図したものではないとされる(B-1グランプリHP)。とはいえ、B級グルメは地域の食文化や特色ある料理に気軽に触れることのできるものとして社会に広く浸透した概念であるともいえ、先述の愛BリーグもB級

グルメの存在自体を否定しているわけではない。そこで本稿では、B級グルメを「多くの人々が気軽にまた比較的安価に喫食でき、何らかの地域の特色を持った料理の総称」として用い、愛Bリーグと関係した取り組みについて区別して示す必要がある場合はB級ご当地グルメと記す。

ところで、B級グルメに関する研究は2000年代半ば以降から次第に増加したが、2010年代に入る頃からは様々な学問分野から数多くの研究成果が公表されるようになった(村上, 2011)。個別の事例をいくつか取り上げるならば、近藤(2013)は岡山県備前市における日生カキお好み焼き研究会の活動やマスメディアによる取り上げられ方に注目し、長期間にわたって継続的にアピールする、強い「想い」をもった活動主体の存在が、地域特産品としてカキお好み焼きがブランド化されるプロセスに結びついたことを指摘した。高原(2013)は、北海道富良野市における富良野オムカレーを取り上げ、主に富良野産食材を用いて考案された同商品に対する意識を、料理提供店舗や富良野市民および観光客に対するアンケート調査から分析した。その結果、富良野オムカレーが一定の知名度や評価、期待などを得ている一方で、地域内部での各主体間の連携不足や持続的な活動の困難性、PR不足などの課題を有しており、これらへの対策が地域の活性化に結びつく上で重要であることを指摘した。石田ほか(2015)は、青森県黒石市における黒石つゆやきそばを