



シンボルの操作とコア組織の機能に着眼した地域振興
—延岡市と日南市の比較を通じた地域活性化の方法論—

メタデータ	言語: jpn 出版者: 宮崎大学教育学部 公開日: 2016-08-16 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 金谷, 義弘, 立石, 彩, 伊藤, 寧彬, 福澄, 謙吾, Kanaya, Yoshihiro, Tateishi, Aya, Itoh, Yasuaki, Fukuzumi, Kengo メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10458/5917

シンボルの操作とコア組織の機能に着眼した地域振興 —延岡市と日南市の比較を通じた地域活性化の方法論—

金谷義弘, 立石彩, 伊藤寧彬, 福澄謙吾

Die Handhabung der Symbole und die Kernorganisation für die regionale Wirtschaftsförderung — Die Forschungsmethode der regionalen Wirtschaftsförderung durch den Vergleich zwischen der zwei Städte Nobeoka und Nichinan in Prefäktur Miyazaki—

Yoshihiro KANAYA, Aya TATEISHI, Yasuaki ITOH, Kengo FUKUZUMI

目 次

問題の所在 — グルメを通じた地域活性化の事例分析と分析視角の提示 —

第1章 延岡発祥チキン南蛮党とは何か

第1節 行政の「食」への方向転換と設立の歴史的背景

第2節 チキン南蛮党の活動分析

1. チキン南蛮党の取り組みとは？
2. チキン南蛮党の正体とは？

第3節 チキン南蛮は延岡発祥であるとのイメージを打ち出せたのか！？ — チキン南蛮党によるシンボルの操作 —

第4節 チキン南蛮党の実力と限界

第2章 観光都市延岡に向けた行政の取り組み

第1節 3本柱の観光資源の拡大 — 「食」「自然体験」「人・まち・歴史」 —

第2節 中心市街地プロジェクト — 駅周辺事業の概要 —

第3節 延岡市の抱える課題

第3章 日南市一本釣りカツオ炙り重と飴肥「食べあるき・町あるき」

第1節 日南市一本釣りカツオ炙り重 (2010年5月～) — 定義・ルールと柔軟性の組織化 —

第2節 飴肥「食べあるき・町あるき」(2009年10月～) — 店舗間の連携と情報のフィードバック —

第3節 株式会社油津応援団 (2014年4月～) — 意欲的な取り組みと自営業者の連携 —

第4節 本稿の観点から見た日南市の問題点と課題

最終章 自らの実績と経験を相対化して相互に学びあう地域振興

1. 商品の地域性を活かす
2. 商品の「定義」に一定の有効性がある — 自由度の付与と併せて活用できる —
3. 経営主体のその主体性の発揚
4. 地域の組織体とそれを担うオーガナイザーの出現の研究
5. 組織体の目的の特異性と高度化という課題
6. 組織体と経営主体の関係
7. 各領域内の回遊性
8. 他領域との回遊性
9. 行政の方針
10. 宿泊の経済的可能性と開拓の課題
11. シンボルの操作, 統一性ある拡張と展開の課題

問題の所在 — グルメを通じた地域活性化の事例分析と分析視角の提示 —

地域振興を考える上で、地域の既存の諸資源をそのまま放置するのではなく、当該地域の内外の環境を顧慮して、適切にこれらを組み合わせて、新しい取り組みとして組織する、個人としての「オーガナイザー」²⁾や、その複数の個人からなる「組織体」が不足していることが指摘されている。

このオーガナイザーの任務は、社会経済活動のグローバル化と先進諸国の地域経済の衰退という事実を踏まえて、既存の諸資源・諸組織を突き合わせ、それらの戦略的な連携によって地域の経済的、観光的、文化的な、新しい活動を生み出そうとするものであり、これに対応した地域内外への系統的な情報発信を行なうことである。

これを実際に行なうためには、(1)食材などの原材料、加工施設や企業の力量、最終製品の調理力やパッケージングの力量、観光と広告の到達点と限界、地域の歴史的景観・建造物・工芸や美術と祭礼行事の特性、県内外の消費者・旅行者の感性、地域の大学・高等学校などの教育・研究機関やそこに学ぶ若年層、市町村の行政の施策が与える方向性と地域実態とのギャップなど、地域の諸資源とそれを維持する諸組織の到達点を具体的に把握すること、(2)これらの活動と発展を阻害・制限している諸要因を分析して共有できるようにすること、(3)これら阻害・制限する諸要因を抑制したり、新しい方法で打開したりするために、必要な資源・人材などを如何に投入するかという戦略を策定し、実施と調整のための協議機関を創設・運営するマネジメントを行なうこと、(4)実践に際して、この活動の計画を具体化し、起こりうる更に具体的な諸課題と障害を打開・調整していくこと等が必要と言える。そのためには、一個人として有能なオーガナイザーだけでは、多くの場合に対応できず、この活動を担う運動体へと発展させることが必要になる。本稿ではこの運動体を「組織体」と呼ぶ。

これらオーガナイザーや組織体は、現代の地域経済振興を考察する上で必要不可欠であり、地域振興のために連帯してくれる地域住民、学生・生徒、NPOなど、既存の組織諸主体とは区別される独自の重要性がある。そこで、本研究は、宮崎県における延岡市と日南市の二つの事例を対比して、それぞれのおかれた現状と到達点を相対化し、自己満足に陥らないで互いに学びあう教訓を抽出したいと考える。特に、両都市で活動するオーガナイザー及び組織体の活動実態を比較して重要な教訓を取り出すことを第一の課題とする。そのために、(1)延岡市ではチキン南蛮党による延岡発祥チキン南蛮の宣伝活動の到達点と課題を問題にし、(2)日南市では、日南市商工会議所と加盟組織による「カツオ一本釣り炙り重」の開発・提供の活動、および「飲肥食べあるき・まちあるき」の開発・運営、更に株式会社油津応援団の一部活動を取り挙げて、上述の組織体の発生、活動とその変容、その当面の課題や限界を明らかにする。最後に、(3)これらの組織体の当面する課題と限界から、如何なる方向への発展可能性があるかを研究し、両事例の比較を通じて地域振興の研究方法について若干の理論的提言を行う。すなわち、本稿の課題は、県北の延岡市と県南の日南市との分析を通し、双方に不足している点を補い合うことで、地域活性化の孝策と普遍的な分析視角を提示することである。

宮崎県における人口統計は上位から、宮崎市が40万人、都城市が16万人、延岡市が12万人、日南市が5万人の順である³⁾。宮崎県の中心地である宮崎市だけではなく、本稿で対象とした延岡市や日南市のような各市町村の活性化こそが、県全体の底上げに繋がるものであると我々は考える。また、歴史的建造物、温泉、自然、娯楽施設など、数ある観光資源のなかでも、食、

すなわち「魅力的なグルメ」は、人を呼び込み、人々に共に旅した記憶をより良いものとして心に刻む力がある。そこで本稿では、グルメを事例にした地域振興の具体的分析とそのために有効な分析視角を提示したい。今日、「地域創生」が叫ばれ、各地域は自治体、経済団体、大学等と協力し、莫大な労力を注ぎ込んで、「地域の活性化」に取り組んでいる。しかし、各取り組みには、その土地、その土地の歴史、地域性、経済に応じて極めて特異的である。各地の取り組みが、自己満足に陥らず、自己を相対化した正確な自己分析を可能にし、適切な未来への指針を打ち立てられるように、この両地域の比較分析と分析視角が生かされるよう願う。

本研究は、宮崎大学が実施する平成27年度COC+事業の一貫として私たちに与えられた研究資金を活用して、学生1名、留学生1名と金谷義弘によって行なわれた地域研究である。金谷によって最終的に取りまとめられた研究成果ではあるが、学生が執筆した論文の趣旨を極力活かすことに努め、本研究の目的、研究内容、結論がより多方面に理解を得られるように書き改めて公表することにした⁴⁾。

第1章 延岡発祥チキン南蛮党とは何か

チキン南蛮は、鶏肉のから揚げを南蛮酢とタルタルソースで味付けした食べ物で、既に日本中で親しまれた料理にとして辞書にも載り、料理レシピのコミュニティサイトcookpadにおいても多数のレシピが掲載されている⁵⁾。チキン南蛮は、宮崎県の郷土料理であるという認識が強いが、その発祥は宮崎県の北部の延岡市であるといわれている。本稿の地域振興という観点から注目すべきなのは「延岡発祥チキン南蛮党」という団体が2009年から存在することである。彼らの活動の基本精神は「延岡発祥のチキン南蛮」をアピールすることで、ウェブ上では、延岡市内の「チキン南蛮マップ」を作り、ウェブ上で配信するなど精力的で多面的な広報活動を行っている⁶⁾。我々は、彼らはどのような組織なのか、公的団体なのかそれともボランティア団体なのだろうか、更にマップの有効活用の手はないかと考えさせられ、本研究のきっかけとなった。

調査の結果、「延岡発祥チキン南蛮党」は、(1)「チキン南蛮を通じた地域の話作り」に取り組む任意団体であり、非常に活力ある組織体と言え、(2)その目的は、「宮崎観光遺産であるチキン南蛮は、延岡発祥である」というイメージ付け、つまり本稿に言うシンボルの操作を主に行なう組織体であると考えられ、その活発な活動の歴史とそれを支える市民の連帯は、現状を超える活動のための基盤だと考えられる。対して、後述の日南市の「日南一本釣りカツオ炙り重」と、「飢肥 食べあるき・町あるき」では、日南商工会議所・日南市観光協会（歴史的建造物の保護などでは日南市教育委員会も強く関連を持つ）などが組織体として存在し、サービスを提供しているホテル等の経済主体が連携することを支える構造が看取された。また、組織化のためのマネジメントは、競争一辺倒ではなく、「協調と競争」のメカニズムとこれに基づく意識の共有が確立されていると思われる。そして、延岡市の活動と日南市の活動は相互に学びあえると思われる。

こうした分析を進めるために、まず問わねばならないことは「チキン南蛮党とはいったいどのような団体なのか」という点である。これは研究当初より私たちの根本的な疑問であった。そこで、この問いを、(1)組織の構成員・延岡市での歴史的な設立の背景・活動内容の分析、(2)チキン南蛮党とその周囲の経済団体との関係の解明、(3)チキン南蛮党の主目的である「チキン

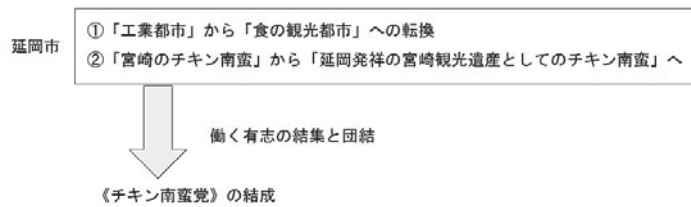


図1 延岡発祥チキン南蛮党結成の背景

南蛮は延岡発祥だとイメージ付けたい」というシンボルの操作がどの程度進んでいるか、を明らかにすることを通じて解明していく。

第1節 行政の「食」への方向転換とチキン南蛮党設立の歴史的背景

延岡市は、大正11年に現在の旭化成となる企業の設立以来、その企業城下町として発展してきたが、平成21年3月に「延岡市観光振興ビジョン」の策定に伴い、工業中心の都市から脱却し、食の観光を中心としたまちづくりへ取り組むことを決めた。そこで、(1)宮崎観光遺産のチキン南蛮が延岡発祥という事実を多くの人に知ってもらい、(2)そこからまちづくりにつなげようという「チキン南蛮発祥のまち宣言シンポジウム」が2007年7月8日、延岡市本小路のカルチャープラザのべおかハーモニーホールで開かれた。これは行政によって開催され、このシンポジウムで話し合われたことを実行する部隊として結成されたのが、チキン南蛮党の前身であるNAN・BAN・TRYである⁷⁾。

この延岡発祥チキン南蛮党は、任意団体で、専用事務所は持っておらず、延岡観光協会に窓口を置いている。20代～30代を中心とした市内の40名ほどの有志によって構成されており、運営のための会議を定期的に行ないつつ、本業を持ちながらボランティアとして夜間や休日に南蛮党の活動をしている。

ここで重要なのは、チキン南蛮党にはチキン南蛮を提供している飲食店は加盟していないということである。その積極的な理由や問題点については第4節で後述することとする。

組織の運営費は、結成当初は市からの補助金があったものの、現在は補助を受けておらず、チキン南蛮党が全国的に公募し、2009年に誕生したチキン南蛮のマスコットキャラクター「チキなん番長」のグッズの売り上げの一部還元金が収入である⁸⁾。

以上のことをまとめると、以下の図1のようになる。すなわち、(1)旭化成に代表される「工業都市」延岡から「食の観光都市」延岡への展開が期待され、(2)その際、シンボルとなる食がチキン南蛮と考えられたが、このチキン南蛮は、県内の食の中で群を抜く知名度を誇るが、宮崎のチキン南蛮と捉えられていた。これを「延岡発祥の宮崎観光遺産としてのチキン南蛮」に転換すること、すなわち、日本国民に認知されている「宮崎＝チキン南蛮」というシンボルとしてのチキン南蛮を延岡のシンボルへと転換させようとする取り組みであった。延岡発祥チキン南蛮党の活動とは、国民の認知を、宮崎のシンボルから延岡のシンボルへと変容させる活動、シンボルの操作を行う取り組みが、そのコアにあり、それが一定以上の成果をあげているのであり、この点が非常に興味深い特徴であると言える。

表1 愛Bリーグの歩みとチキン南蛮党 筆者作成

目的: B級グルメで、地域から日本を元気にする。 ご当地グルメのために活動する人々が、他 地域と連携して自分たちの活動を広げる。			
B-1グランプリ開催状況とチキン南蛮党			
開催回数	開催年	場所	チキン南蛮参加
第1回	2006年	青森県	
第2回	2007年	静岡県	
第3回	2008年	福岡県	
第4回	2009年	秋田県	
第5回	2010年	神奈川県	
第6回	2011年	兵庫県	○
第7回	2012年	福岡県	○
第8回	2013年	愛知県	○
第9回	2014年	福島県	
第10回	2015年	青森県	

第2節 チキン南蛮党の活動分析

上述のチキン南蛮党の基本的プロフィールを踏まえて、本節では、(1)チキン南蛮党の具体的な活動内容を提示して分析し、(2)チキン南蛮党とは如何なる組織であるのか、その正体に迫りたい。

1. チキン南蛮党の取り組みとは？

では、具体的にどのような活動に取り組んできたのかを大きく5点に要約して説明する。

(1) 愛Bリーグへの加盟 (2011年～2013年の全国大会出場)

愛Bリーグとは、各地に眠っている地域資源のブランド化によって地域活性化を目指す団体で、「愛Bリーグご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」⁹⁾という組織によって運営されている。このリーグに加盟する会員は、日本各地のB級ご当地グルメによるまちおこしを目指す団体で、現在、本部加盟団体で63団体が加盟し、ご当地グルメの祭典である「B-1」グランプリを開催している。第1回は2006年2月に青森県八戸市で開催され、現在第10回(青森県十和田市、2015年10月)に至っている。チキン南蛮党は、B-1グランプリで延岡発祥を全面的に打ち出したチキン南蛮をグランプリで提供することで、チキン南蛮が延岡発祥であることの知名度を上げ、延岡市に訪れる観光客の増大を狙った取り組みを行ってきた。

チキン南蛮党としては、2011年の「第6回B-1グランプリin姫路」、2012年の「第7回B-1グランプリin北九州」、2013年の「第8回B-1グランプリin豊川」の3回の全国大会に出場している。どの大会においても、本場のチキン南蛮は大人気で、一時は2時間待ちの行列ができる大盛況ぶりであった(表1)。

この活動は、チキン南蛮党にとって中核となるものであったといっても過言ではない。上述したように、(1)「食の観光都市」延岡を目指す理念を共有した党員等による挑戦は、(2)B-1グランプリに出場し、よりよい成績をおさめることで、更に党員達のモチベーションを強化し、その結果、(3)チキン南蛮党として一層の一致団結をする経験を累積させるという好循環が生まれていたことが確認できる。また、(4)B-1グランプリの売上金が党の活動資金源にもなり、この好循環は促進された(1食500円程度)と言える。しかし、私たちの取材から看取できることは、(5)チキン南蛮党の一人ひとりの活動と努力は極めてピュアなものであり、党員一人ひとりの自発的な努力とリーダーのひたむきさが、他の県内地域に見られない程の自発性を生んだと言える。換言すれば、チキン南蛮党の活動資金は結果であって、活動資金獲得を目的としてし



図 2-1 チキン南蛮MAP (川中編)

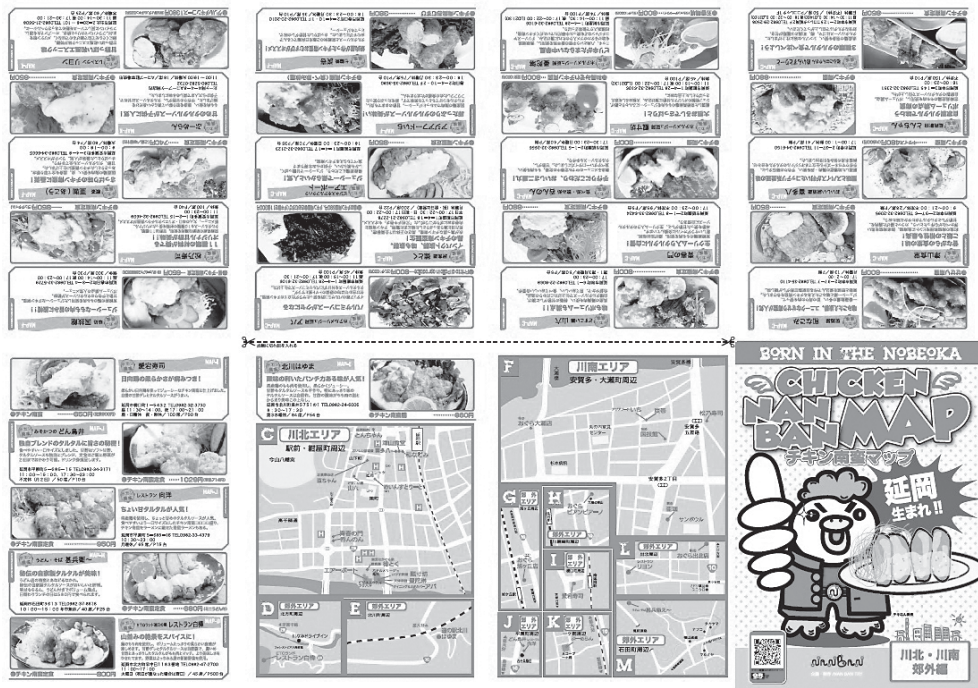


図 2-2 チキン南蛮MAP (川北・川南・郊外編)



チキンなん番長	
【誕生日】	2009年12月
【所属】	延岡観光協会
【グッズ】	
缶バッチ	200円
ストラップ	500円
Tシャツ	2,000円
LINEスタンプ	120円

図3 チキンなん番長とプロフィール 筆者作成（価格は2016年5月時点）

まうような本末転倒は起こらなかったと言える。むしろ、本県の地域振興の事例は多数あるが、延岡市の事例は、(6)チキン南蛮党の目的に向けた党员一人ひとりを支える自発性の堅固さが著しい特徴であると評価できる。その結果、取材を通じて確認できることは、延岡発祥の本物のチキン南蛮だというプロモーションは効果的であり、各回のB-1グランプリにおいて長蛇の列が生まれ、並びきれず、食べ損ねた県外の人が延岡にわざわざチキン南蛮を食べにやってきたということもあった。

この党员一人ひとりを支える自発性の堅固さこそが、延岡の経験の中核にある特徴であり、今後の延岡の在り方を構想する上で、一番の基礎に置かれるべき観点ではなからうか。

(2) チキン南蛮マップ (2010年1月～現在)

「チキン南蛮マップ」とは、チキン南蛮党の手で、延岡市のチキン南蛮を提供している飲食店の店舗情報や特徴をマップとしてまとめたものである。初版は13,000部で、改訂版も数千部発行していたが、現在は「延岡発祥チキン南蛮党」のウェブでの配信のみとなっている。最新版（2011年）によると、マップに掲載されている店舗数は、川中エリア25店舗、川北エリア・川南エリア・郊外編で26店舗、合計51店舗であり、発祥地だけあってバラエティに富んでいるという印象を受ける。ウェブ検索を使うとすぐに当たり、マップの長所を活かした良い宣伝活動であるといえる。

マップにおける各店舗のコメントは、店舗側が作成したもので、掲載基準は設けておらず、チキン南蛮党はウェブ上で掲載店舗の掲載希望の募集をかけ、掲載される店舗は掲載料（3,000円）を支払うことでマップに宣伝を出すことができる。しかし、このマップは、2011年に発行されて以来、資金の都合により印刷物としての改訂版の制作に着手できずにいる（図2-1、図2-2）。

(3) チキン南蛮マスコットキャラクター「チキンなん番長」(2009年12月～現在)

チキン南蛮党は2009年にチキン南蛮のマスコットキャラクターを募集した。その結果、日本全国や海外から977点の応募作品が寄せられた。市民による投票や党员による審査を経て、2009年12月に「チキンなん番長」に決定した。このマスコットキャラクターの決定は、(1)画像だけではなく、(2)地元グルメを愛する「番長」で、トサカの部分が「チキン」になっているが、タルタルソースがかけられていない。それは「タルタルソースをかけてくれる優しい彼女募集中」というキャラクターの設定がある。(3)チキン南蛮党は法人格を持たず、著作権申請が不可能であるため、チキンなん番長の著作権は延岡観光協会が所持している（図3）。また、チキン南

表2 チキなんウォークの歩み 筆者作成（延岡観光協会への聞き取りによる）

年	月	名称	参加者	備考
2010	3	チキなんウォーク	90名	
	7	チキなんウォークピンゴラリー		
	10	B級グルメと工場LOVE	約20名	
	11	チキなんウォーク2010 Autumn Version	約30名	
	11	チキなんウォーク Night Version	約160名	
2011	2	クロスカップリング チキなんウォーク	約30名	市職員対象婚活事業
	7	チキなん誕生祭 チキ×チキTRAINウォーク	215名	
	9	チキなんウォーク	約20名	市新規採用職員対象
	10	B級グルメと工場LOVE2	約20名	
	10	延岡横断ウルトラグルメ	約20名	
2012	9	チキなんウォーク2012 Night Version	約140名	
2014	3	チキなんドライブラリー	150名	自動車でチキン南蛮店 と観光名所を巡る。
2015				

蜜のマスコットキャラクターであるから、(4)料理番組などでも扱いやすく、メディアの露出が多い。また、(5)チキなん番長は、「チキン南蛮」のキャラクターであって、延岡市のキャラクターではない。この点で、チキなん番長のデザインは地域性を感じさせない、中立なデザインになっている。しかし、(6)パナソニックビエラの「47都道府県のゆるきゃら大集合」のCM（2015年11月27日より放映）には、宮崎代表として起用されている。このことは「チキン南蛮＝宮崎県」のイメージがいかに強いかがうかがえる。しかし、チキなん番長の製作者はあくまでチキン南蛮党であり、著作権所有者は延岡観光協会である。熊本県PRマスコットキャラクターである「くまモン」は、商標使用料を無料にすることで、自由にシンボルを利用できるようになっている。チキなん番長も、メディアで起用されるたびに、紙面に載るたびに、プロフィールが記載され、その限りでは、チキなん番長の活用は、常に延岡の広報を意味する。

(4) 食べ歩きツアー「チキなんウォーク」(2010年3月～)

チキなんウォークとは、チキン南蛮マップの活用策で、チキン南蛮党の党員がボランティアガイドとなり、参加者はチキン南蛮提供店2軒を食べ歩き、チキン南蛮やお酒、各店舗の自慢の商品を楽しめるというものだ。その目的は、延岡のまちを明るくにぎやかにすることである。初回の2013年3月から現在に至るまで12回開催されており、累計895名を動員している企画である。チキなんウォーク開催は、web上や新聞の記事で参加者を募る。中には市外や、県外の大分、福岡からの参加者もいる。以下、チキなんウォークの開催状況を示したデータを掲載する(表2)。

(5) チキン南蛮の日の制定と住民理解の拡大

最後に、チキン南蛮党は、「チキン南蛮の日」を制定し、地元住民に対するチキン南蛮への理解の裾野を広げる活動を行っている。すなわち、延岡市内において7月8日を「チキン南蛮の日」設定して、(1)食育の観点も持って市内の小中学校42校のうち39校の学校給食でチキン南蛮ドッグ（背割りパンにチキン南蛮を挟む）と延岡産トマトを使った「トマトスープ」を出したり、(2)スーパーのお惣菜コーナーでチキン南蛮を提供したりする活動が行われている。給食の

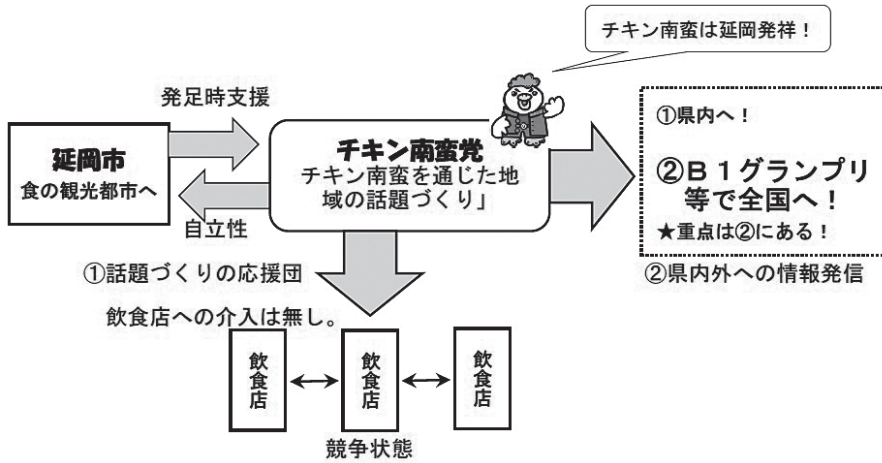


図 4-1 チキン南蛮党の現在、その優位性と到達点 筆者作成

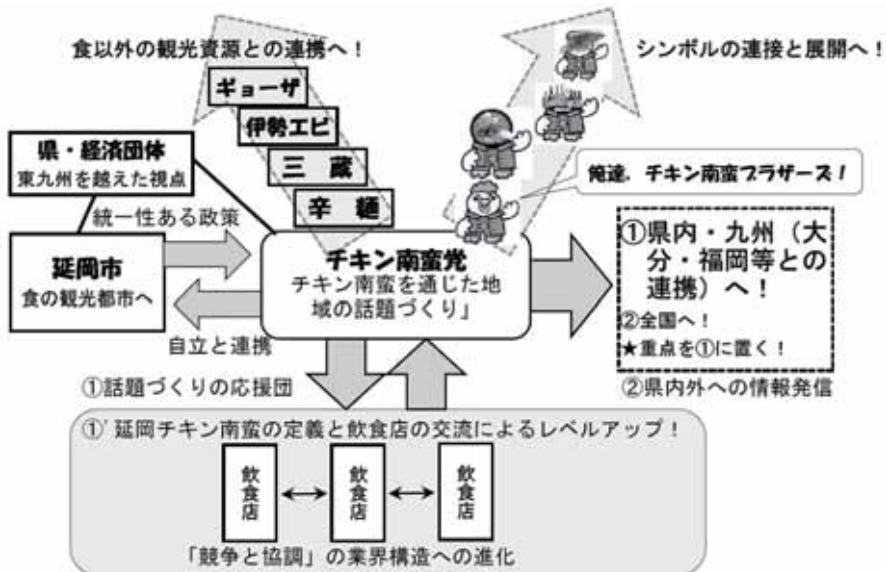


図 4-2 チキン南蛮党の更なる展開の可能性と私たちの提案 筆者作成

場には、チキン南蛮党のメンバーが「7月8日はチキン南蛮の日 NAN BAN TRY」ののぼり持ち込み、着ぐるみのマスコットキャラクターチキなん番長が出演したり、校内放送でチキン南蛮の発祥の経緯が説明されたりした。チキン南蛮党の働きかけの大きさもあり、延岡市内においてチキン南蛮はご当地グルメとして住民に愛着を持たれている。

以上5点からチキン南蛮党は、県内外での活動が多く、非常にアクティブであり、その結果、「目標→やる気→実行→目標の強化」の循環が成立してきており、チキン南蛮をアピールする主体的な団体と言える。

2. チキン南蛮党の正体とは？

私たちにとって当初「謎」であった延岡発祥チキン南蛮党は、上掲のような組織と活動を行っており、チキン南蛮党を取り巻く他の組織との関係性を明確にすると、チキン南蛮党の実態は以下のようなものではないだろうか。

- (1) 延岡市観光振興ビジョンを契機にした「食の観光都市」という戦略転換の機運を受けて設立され、当初、設立や財源において行政の強いバックアップがあったが、その後、行政から独立した任意団体としての強い自立性と主体性を保持している。
- (2) その目的は、(a)「チキン南蛮を通じた地域の話作り」であって、(b)チキン南蛮を提供する延岡の飲食業への直接の経済効果を目的としておらず、その意味でこれは、一方的なチキン南蛮産業の「応援団」と言える。
- (3) 上掲(2)の性格より、チキン南蛮党とチキン南蛮産業の実質的連携はないと判断される。
- (4) チキン南蛮党の活動は、B-1グランプリに見るように、県外への情報発信が主であり、チキン南蛮は延岡発祥であるという強いメッセージを発信してきた。B-1グランプリをリタイアした後の延岡チキン南蛮戦略がどう立てられているか、どう立てるべきか。後段で考察する。
- (5) また、(2)の性格より、「延岡発祥チキン南蛮」の公式レシピは存在するが、飲食店の調理を制限したり、質の向上の目安となるような「定義付け」を課したりされてはいない¹⁰⁾。

これを簡潔に図式化すると、次の図4-1のようになる。上掲の5点は、3章で日南市の事例と比較するにあたり、非常に重要な論点である。

この図4-1と対比して、本稿が後段で提言する「チキン南蛮党の更なる展開の可能性」を提示しておく。この図4-2についての説明は、第3節および第4節で行なうことにする。

第3節 チキン南蛮が延岡発祥であるとのイメージを打ち出せたか！？

— チキン南蛮党によるシンボルの操作 —

1. チキン南蛮党の活動とシンボルの操作

延岡発祥チキン南蛮党の創設時からのメインテーマは、(1)その名前の通り「チキン南蛮は延岡発祥である」という情報発信であり、(2)それを通じた延岡市の交流人口の増大である。B-1グランプリや食べあるきツアーなどの活動はこの目的のもとに実施されてきた。

しかし、「チキン南蛮は、宮崎のチキン南蛮ではなく、延岡発祥のチキン南蛮である」と主張し宣伝するとは、どのような社会的活動であろうか。

図5に示したように、宮崎の食と言えば「チキン南蛮」となるのは、県内外の市民と社会が個別的にこの認識を幅広く共有していることによって成立する。この事が、図の「①宮崎の食＝チキン南蛮」という認識とそれを支える右側の「県内外の市民と社会」から①に向けられた

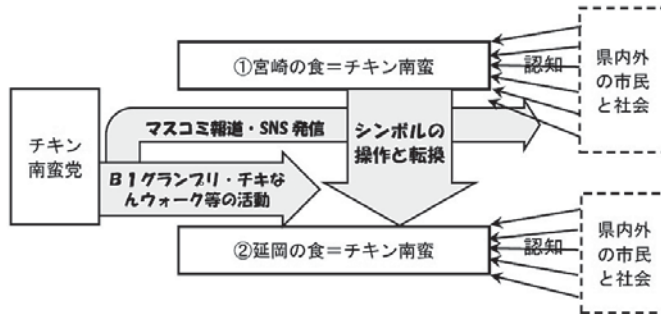


図5 チキン南蛮党による県内外の顧客に根付くシンボル操作 筆者作成

多数の矢印で表わされた無数の「認知」である。

したがって、延岡の有志が集まってチキン南蛮党を創設しても、県内外の市民と社会の全体に直接に彼らの認識内容に働きかけることなどできない。これを変容させるためには、直接・間接の多様な手段が活用される。すなわち、前掲のB-1グランプリへの出場やチキなんウォークの開催、延岡の学校給食でのチキン南蛮の提供などである。これは直接の働きかけであり、こうした諸活動がマスコミで報道されたり、SNSで発信されたりすることで県内外の市民と社会に対する間接的な働きかけがなされる。

この直接・間接の働きかけが、市民と社会に一定程度形成されると、あるいはぼんやりとした意識の中に、あるいは明瞭な自覚の中に「延岡＝チキン南蛮発祥の地」という認識（「直ちゃん」等も）が形成され、来訪の折にチキン南蛮の消費行動が解発されることになる。チキン南蛮に対する一定の消費行動が成立し、それが報道されると、一定の確度を持った情報として県内外の市民と社会に成立した「延岡＝チキン南蛮」という認知が強化される。

こうして図の「②延岡の食＝チキン南蛮」という認知が、先行する①の認知に割り込み、一定の地歩を確立していくことになる。

この場合、注意すべきことは、この社会的認知は、(1)単なる「延岡＝チキン南蛮」という認知が成立しているだけでなく、(2)例えその認知がぼんやりとしたものであっても、機会があれば食べてみたいという消費者行動と結びついたものとして認知されるという点である。

このように、(1)認知と行動が結びつき、(2)人々をチキン南蛮や延岡市へと誘う社会的基盤に支えられた認知の対象を、ここではシンボルと呼ぶ事にする。この事例に限らず、シンボルは、そうした社会的基盤に支えられることによって、一人ひとりに呼びかけて人々を一定の行動に誘うという機能を発揮する。

そして、既に、宮崎の食のシンボルとして高い全国的認知がある「チキン南蛮」というシンボルに働きかけ、延岡の振興に活用しようとしたこと、すなわち、シンボルの操作のみを課題としたところに、延岡発祥チキン南蛮党の著しい特徴と積極性があると言える。そうであるため、今後の地域振興を展望する場合にも、このシンボルの操作という観点は大きな意義を有するが、それはまた後段で論じることとする。

では、その認知はどの程度進んだのであろうか。本稿では、これを確定的に論じることではできなかった。しかし、ここでは、(1)Googleの検索によるヒット件数の比較、(2)延岡市GAP調査報告書、(3)我々の行った宮崎大学内での認知度調査、の3点から吟味する。

2. 延岡発祥チキン南蛮の意味をウェブでのヒット件数から分析する

チキン南蛮に対する社会的関心をウェブ上で計測して見る。チキン南蛮、宮崎のチキン南蛮、延岡のチキン南蛮など、チキン南蛮と内部の区別をしたヒット件数を当たり、次にこれをその他の宮崎に関する食のキーワードのヒット件数と対比し、その分析の制約を顧慮しつつ検討した。

そこで、以下、チキン南蛮とこれに類する食のキーワードを33種類挙げ、そのヒット件数を対比する。なおこのヒット件数に関する調査は、昨年来行なってみたが、今回、記載するヒット件数は、Google検索による2016年5月5日の数値である。

「チキン南蛮」では57万9000件、これを限定して「宮崎チキン南蛮」で46万3000件、更に限定して「延岡チキン南蛮」で12万4000件であった。これを宮崎を念頭に置いて、他の食のキーワードで検索してそのヒット件数を対比する。「宮崎ラーメン」962万件、「宮崎焼酎」934万件（「霧島酒造」43万5000件）、「宮崎牛」383万件、「宮崎がね」91万7000件、「宮崎辛麺」64万9000件、「チキン南蛮カレー」58万4000件、「宮崎マンゴー」53万6000件（「太陽のタマゴ」40万2000件）、「宮崎地鶏焼き」49万4000件、「宮崎金鱧」48万5000件、「飴肥天」45万4000件、「宮崎伊勢海老」43万3000件、「宮崎旭蟹」37万1000件、「宮崎きんかん」32万8000件、「冷や汁」32万5000件、「宮崎日向夏」31万6000件、「宮崎カツオ飯」17万4000件、「宮崎肉巻きおにぎり」14万6000件、「破れ饅頭」14万3000件、「ひでじビール」11万8000件、「宮崎チーズ饅頭」9万3000件、「延岡鮎」6万4800件、「なんじゃこりゃ大福」5万7000件、「宮崎ねりくり」5万5600件、「日之影ゆず」5万900件、「日南かつおめし」4万2300件（「かつお飯」42万2000件）、「飴肥食べあるき」2万7000件、「青島いろいろ」1万7200件、「一本釣り炙り重」1万1800件、「椎葉菜豆腐」1万1600件、「宮崎はちみつポーロ」1万100件、「延岡あんかけ焼きそば」9150件、「串間ぶりぶり丼」2860件（以上、2016年5月5日現在の検索結果）。

ただし、ヒット件数を単純に比較するのは問題で、以下のように考慮すべき諸論点がある。(1)宮崎の郷土料理・グルメなどを枚挙するには、以上の33件では不十分と考えられること。如何にバランスよく県内の食や物産の知名度をウェブ検索で評価するかということ、後述の諸論点も含めて、稿を改めて検討する価値があると言える。また、(2)例えば「かつお飯」を検索すると日南や土佐など多様なものがヒット件数が42万2000件にのぼる。そこで、これを限定するために「日南かつお飯」など地名を検索のキーワードに入れて算定すると4万2300件ヒットした。Googleの場合、間にスペースを入れて「カツオ飯 日南」もヒット件数4万2600件と大差が無かった。そこで、上掲のように、一律に地名を冠した料理・食材名をキーワードにして、各ヒット件数を調査した。(3)検索エンジンの特性として、キーワードの全体が合致しておらず、その一部のみ該当するものが優先順位の低いヒット項目では多数存在すると考えられる。その点で、上掲のランキングでは十分な比較が困難であると言える。また、(4)「宮崎ラーメン」のように、キーワードとして価値はあるものの、「長浜ラーメン」や「沖縄そば」に対立する独自のカテゴリーとして確立しているかという疑問も残った。更に、(5)これらのキーワード33件は、(a)食材に当たるものと、(b)一品料理のもの、(c)ワンセットの料理に当たるものが混在しているので、ヒット件数として単純に比較できないと言える。これらの境界線の設定が困難であり、本稿では、むしろ(a)から(c)までを混在させてみる方が意味があると判断した。

こうした多様な制約があることを大前提として言えることは、地域経済振興の効果を持つ宮崎のセット料理として一本立ちできるメニューとして「チキン南蛮」は突出した知名度を持ち、「宮崎チキン南蛮」には大きな存在感があり、そこに「延岡チキン南蛮」が一定高い地歩を持つ

表4 宮崎大学生に対するチキン南蛮認知度アンケートの結果
アンケート実施と分析：立石、伊藤、福澄

アンケート実施	2016年1月28～31日、宮崎大学学生食堂		
アンケート回答者	宮崎大学学生100名(宮崎出身48名+県外52名)		
質問	チキン南蛮と言えばどこをイメージしますか？		
回答	宮崎県出身学生	宮崎県	33名
		延岡市	15名
	他県出身学生	宮崎県	49名
		延岡市	3名

て来たと評価できるのではないだろうか。

3. 延岡市の『GAP調査報告書』におけるチキン南蛮の認知度と興味度

延岡市『GAP調査報告書』(2013年8月20日)では、調査対象を、宮崎・大分・熊本・福岡・首都圏に限定したアンケート調査が行なわれた。本報告中で、特に「延岡市の観光資源に関する認知度×興味度」(表3)が注目される。

これからわかるように、チキン南蛮の認知度・興味度の高さは、他の延岡市の観光資源と比べると突出している。しかしこのデータは、チキン南蛮の認知度・興味度を示しているもので、「チキン南蛮は延岡生まれであることを知っている」というデータではない。したがって、このデータだけでは、チキン南蛮が宮崎県の観光遺産から延岡市の観光遺産への転換がはかられていること自体は読み取れないとしても、九州及び首都圏におけるチキン南蛮に対する驚くべき認知度と興味度が読み取れるし、そこにチキン南蛮党が着眼したのは正鵠を射たものと言える。

しかし、延岡の観光動向を見ると、2009年の111万6594人から2014年の129万6968人まで着実に増大している。その内訳は、県内客が2012年を頂点にして、前後の約9万人から9万6000人であるのに対して、県外客が約22万人から33万人余へと着実に増加していることを勘案すると、延岡を拠点とする宣伝活動が大きな影響を持ったことは間違いがないと言えるだろう¹¹⁾。

4. 宮崎大学生に対するアンケート調査から読み取れること

次に、若年層ではどうかという点を推測するために、我々は宮崎大学学生にランダムで「チキン南蛮といえばどこをイメージするか」というアンケート調査をおこなった¹²⁾。2016年1月28日から31日の期間に宮崎大学在学学生100名に対してチキン南蛮と聞いて、どの地域をイメージするかという問いを投げかけたものである。表4は、その詳細である。

結果、(1)100名の内訳は、宮崎県出身者が48名で、県外者が52名である。(2)チキン南蛮と聞いて、県内出身の学生48名の内、宮崎を連想したものが33名で68.75%、延岡を連想したものが15名で31.25%であった。県外の学生52名では、宮崎と答えた者が49名で約94.2%、延岡と答えた者が3名、約5.8%にとどまった。

このアンケートは、大学内で100名を対象にしたものであって、18歳から22歳までの年齢層を対象とした結果を、本節の問いに直結させることはできない。しかし、このアンケートからわかるのは、県内学生の3割の学生が延岡と認知していることであり、県外出身学生ではなお発祥の地が延岡であるという認知は低いということである。これは、仕事などで県内を頻繁に歩く経験が少ない若い世代でも、県内出身者では、延岡の宣伝が一定程度若い世代にも浸透してい

表5 チキン南蛮党のB-1 グランプリへの参加と提供食数

年	大会名	開催地	出展団体数 (2日間)	来場者数
2011	第6回B-1グランプリin姫路	兵庫県姫路市	63団体	51.5万人
2012	第7回B-1グランプリin九州	福岡県北九州市	63団体	61.0万人
2013	第8回B-1グランプリin豊川	愛知県豊川市	64団体	58.1万人

延岡観光協会への取材により筆者作成

ることを示し、県内外の若者がいる大学内で、適切で効果的な情報提供を行えば「伸び代」があることを意味する。

以上3点から考察すると、宮崎観光遺産であるチキン南蛮に延岡発祥であるというイメージづけは、(1)延岡市内ではしっかりと浸透しており、(2)なお過渡期とは言え、県内外でも浸透しており、なお伸び代があり、チキン南蛮党の活動は今後も期待されると言える。

第4節 チキン南蛮党の実力と限界

チキン南蛮党は、以上のように見てくると、延岡の「食の観光のまち」への転換のシンボルをなすチキン南蛮産業の「応援団」として話題作りに尽力し、県内外への働きかけをしてきた。この結果、あくまで話題づくりの応援団であるという表向きの主張を超えて、迂回的に経済波及効果をもたらしたと言える。ここでは、現在のチキン南蛮党の実力とその限界を検討する。

(1) 中核活動のB-1グランプリからの脱退 — 方向感覚を失う転換期の到来 —

2011年から2013年にわたって、3回のB-1グランプリ全国大会に出場し、チキン南蛮党は回を重ねるごとに党員たちは団結し、モチベーションを高めていった。2012年の「第7回B-1グランプリin北九州」では、大会開催の2日間で61万人来場者数のあり、2万食近くのチキン南蛮を提供したと推定されている(表5)。

チキン南蛮党のB-1グランプリでの活躍が、全国と並んで地元メディアでも報じられ、住民たちの期待を生み出し、その期待を背負い、彼らは素晴らしいプロモーションを行ってきた。そしてB-1参加と実績作りが、党員たちにとって具体的目標になっていた。

ところが、2013年にB-1大会事務局から、チキン南蛮党の活動は、ご当地グルメのアピール以上に、大会におけるチキン南蛮の売上げ増大を目的としているとの適当でない指摘を受け、B-1グランプリからの脱退を決意した。しかし、60万人を越える来場者に対して精力的にチキン南蛮を提供することで、延岡のご当地グルメをアピールすること、そのために業者ではなく応援団であるチキン南蛮党が、適切な対価を得て活動資金を得ることは、その存立上必要で適切な行動と言えるであろう。チキン南蛮党は、あくまで応援団であり、全国大会出場のための旅費の自己負担、準備のための定期会合の開催や役割分担の打ち合わせは不可欠である。売上げ目的に大会に出場するような指摘を大会本部が行なうことは、それこそB-1グランプリ自体が本末転倒を起こしていると私たちは考える。

後年のB-1グランプリの追跡取材による評価が行なわれているが、例えば朝日新聞の吉田啓は、自らの署名記事において、(1)B-1グランプリが、毎回数十万人の来場者を集め、数十億円の経済効果と各地のご当地グルメの宣伝に貢献しているが、他方で、(2)チキン南蛮党(延岡市)以外にも、小倉焼きうどん研究所(北九州市)、USA☆宇佐からあげ合衆国(大分県宇佐市)、みしまコロケの会(静岡県三島市)、姫路おでん普及会(兵庫県姫路市)、厚木シココロ・ホル

モン隊（神奈川県厚木市）など、近年、B-1グランプリから古豪の参加者の退会が続いていることを指摘している。(2)その原因として、A. 大会の大規模化、B. 提供品にB-1グランプリのロゴを入れ売上の一部を愛Bリーグに支払う契約の実施、C. 参加団体が地元の非加盟団体との連携組織を結成すること等への事務局の介入が行なわれた結果、参加者の活動への制約を生んだこと、D. 当該ご当地グルメの宣伝という目標を一定程度達成できたこと、E. 全国から一ヶ所へ集合するための経費と各団体の経済的な運営に齟齬を来たしたことなど多面的な問題点を指摘している¹³⁾。

現在、チキン南蛮党の中には、B-1グランプリという目標を失い、バーンアウト状態のものもいるのかもしれないとの指摘もある。しかし、こうしたチキン南蛮党のこれまで活躍と貢献を見る時、一つには、愛BリーグとB-1グランプリ自体がそれ歴史的役割を振り返り、これまでと変わらないと主張するのではなく、次の時代に応じた全国の加盟団体から引き続き支持される仕組み、例えば、全国の複数地区での開催（越境参加も認める）に大会形式を変化させ、組織機構とリーダーに集中する権限を地方分散させることなどを提示する必要があること、二つには、チキン南蛮党自身が、良く内部討論を進め、党としてこれまでのような力強い目的と自己同一性を回復し刷新する必要がある、と言えよう。また、注13に掲載した『豊川市政策課題研究』の「B-1グランプリを通じたまちづくり」、同「資料編」も、私たちが参照する価値がある。本研究とのかかわりで言うと、この調査は、延岡に当てはめると、B-1グランプリを無事に終えることに終始せず、相当の労力をつぎ込んでも燃え尽きず、その後のまちづくりを睨んだ運営が求められるとしている。こうした全国の経験は、単にチキン南蛮党が学ぶというより、これと連携する市政自らが、民間とどうかかわるかを考える課題があることを示している。

現在、延岡では、東九州自動車道全面開通を見据え、北九州市や佐伯市と連携した「東九州風土フード連盟」のもと、高速道路のサービスエリアにおいて活発な情報発信を行っている。宮崎に訪れる観光客のなかでも、大分からの来訪者は多いため、全国規模のB-1での広報活動よりも、より数字に繋がりやすい東九州に的をしぼった効率的な活動だといえる。しかし、B-1グランプリのような、「大会で優勝する」などという分かりやすく全員で共有しやすい具体的な目標が存在しないことから、党員のモチベーションの維持は難しい。「東九州風土フード連盟」の運営に、適切な「競い合い」が組み込まれるのも望ましいと言える。党のリーダー達は、今、組織の目的の再確認・再構築と組織的討論によって次の時代へ脱皮する時期と考える必要がある。

(2) チキン南蛮の質の格差 — 「競争」から「協調と競争」への移行を！ —

B-1グランプリやサービスエリアでの広報活動等により、延岡市への来訪者が増大したことは非常に評価に値する。しかし、そうであればこそ問われるのは、延岡のチキン南蛮店が提供するチキン南蛮は「高まる顧客の期待に応えるものとなり得ているか」という点を改めて点検することである。「チキン南蛮マップ」（2011年発行）には51店舗が掲載されている。ここには、A. 元祖チキン南蛮店だといわれている2つの店舗を「殿堂入り」として打ち出し、B. 他の店舗は居酒屋や焼肉店である。応援団であるから、チキン南蛮党は、(1)こうしたチキン南蛮提供店の評価や格付けを目的としていない。また、(2)マップに掲載されている各店舗のコメントは店舗側の主観によるもので、客観的評価はされていない。この限りでは、各店主は、マップを見て訪れた客に対して「これが延岡のチキン南蛮だ」という質の確保がなされているかは不確

かである。私達は、この点から、チキン南蛮への社会的関心と期待の高まりに応じた、チキン南蛮提供店の質、切磋琢磨がなされているか、また提供店毎の個性の戦略的な打ち出しが求められてきていると指摘したい。

古くから地元で愛されてきたチキン南蛮店に、2007年に結成した歴史的に新しいチキン南蛮党が、その産業領域に踏み込み、チキン南蛮の味を評価し、ランキングするような活動は不可能に見える。しかし、「チキン南蛮マップ」を制作したなら、各店舗の客観的特徴をコメントに添え、これを機にチキン南蛮提供店同士の横のつながりの橋渡しができる役目があるのではないだろうか。

チキン南蛮の質の向上と提供店の横の交流を促す足がかりが存在する。チキン南蛮マップに掲載されている51店舗のうち、延岡商工会議所に属しているのは22店舗である。チキン南蛮党がチキン南蛮の売上げ向上を目的としていないとしても、延岡商工会議所や隣接する商工会は、会員企業としてチキン南蛮の質の向上や売上げ向上により積極的に貢献でき、その成果は、チキン南蛮提供店を越えた波及効果が、後述のように期待できる。チキン南蛮党は、これら経済団体と連携して、会員内での緩やかな交流を促進することで、この連携活動は、特色あるグルメの町延岡の建設を共同の目標にし、チキン南蛮提供店の交流と調理力の向上、互いの切磋琢磨を通じて、非加盟店を加入できるように促す効果を生む。ここには、これまでと異なった「意識改革」が求められる。すなわち、交流があれば、同業者同士でライバルではあるが、技術や材料の情報交換など、信頼と協力が生まれる。食材を地元産にする、そのための調達ルートの開発と共同化もいずれ可能にできる。

今回の調査での提供店の交流で議論すべきこととして考えられる論点は、

- (1) 上述の調達ルートの開発や共同化も重要になるかも知れないが、
- (2) 材料・食材・盛り付けなどを工夫して「あれも食べたい、これも行って食べてみたい！」と思わせる、チキン南蛮のバリエーションを持たせることである。すなわち、
- (3) このバリエーションには、A. 道の駅北川はゆまの食堂で提供している「あゆ南蛮」のように、食材を取りかえることで生まれるかもしれない。また、B. 直ちゃんとおぐらの対照関係にあるように、タルタルソースの存否かも知れない。また、C. 絶対に使う南蛮酢の酸味を、米・玄米・黒酢・香酢・もろみ酢・麦・キビなどの穀物酢、リンゴ・ぶどう・柿・梅・バナナ・日向夏・トマトなどの果実酢など多様なものを使用することも研究課題と言える。そして、これと密接に関係するが、D. それら素材を地元産でこだわることも選択肢である。

こうした展開は、元来、地元経済界で希求されてきたことと言える。チキン南蛮党のモチベーションの最も強力であったものはおそらく「B-1グランプリで戦うこと」という点にあると推察する。学校給食などでチキン南蛮の理解と普及、チキなんウォーク開催などの努力も、このコア・モチベーションに支えられて、当時、有効な位置づけを与えられていたと推察する。しかし、(1)今後求められるのは、このモチベーションの組み換えではないだろうか。チキン南蛮の市民への浸透、全国的な知名度アップを目指して、話題提供と県内外への情報発信すること。これに加えて、既存の経済団体・行政と連携して、(2)チキン南蛮の質向上とバラエティの豊富化のために、チキン南蛮提供店の緩やかな交流を行なうこと、これが私たちの提言である。

だが従来のチキン南蛮党の行動様式から見れば、これはかなり大きな目標の変更であり、困難な変更に見える。とすると、この方向に歩むためには、更に、新しい条件が必要だと言える。

すなわち、

- (A) 「チキン南蛮の普及・宣伝 ⇔ 延岡社会経済振興」という両項の間にあるギャップに対する見直しという問題である。すなわち、延岡の社会経済振興にとって、チキン南蛮という手段が如何に有効であっても、それは振興の一条件にすぎず、私達は、必ずその他の諸条件との繋がりに着眼する必要があるという点である。
- (B) チキン南蛮というフィールドを越えて、延岡の食のまちとしての他の財産との結びつけである。すなわち、三蔵、辛麺、伊勢エビ、ギョーザなど多数の既存資源があると言える。こうした資源を接続するオーガナイザーと組織体が、延岡に求められている、そうした転換期であると言える。このオーガナイザーと組織体の発生過程で、私達に一番の存在が「延岡発祥チキン南蛮党」であるように見える。

しかし、このオーガナイザーと組織体が、商工会議所、近隣商工会、青年会議所の有志や、酒造メーカー・麺類やギョーザを提供する業者・水産業界などの有志から発生しても良い。

重要なことは、飲食店の自営業者、比較的小さな経営体の経営者は、どうしても個体の経営体の利害にとられるのが当然であり、その経済単位の小ささが視野を狭め、孤立感も持ち、同業の者と会ってもライバルとして構えがちにならざるを得ない。この孤立感を解かないと交流は始まらない¹⁴⁾し、交流しないと、孤立感を緩め交流も良いものだとして理解できる基盤が形成されない。この悪循環を断ち切る発生過程を十分に考える必要がある。

この意味で、(1)ただ自然発生的な「競争」から「協調と競争」の段階へ如何に移行するか、そのために、(2)既存の資源をオーガナイザーと組織体が仲介するものとして生まれる必要があり、したがって、(3)それは平板な「連携」という言葉では語りつくせないものと言える。先に提示した「図4-2 チキン南蛮党の更なる展開の可能性と私たちの提案」は、ここに述べたような観点から書かれた概念図である。

(3) 定義の不在、カツオ炙り重との決定的違いはどこだ！

本稿第一章第三節の2.で見たように、チキン南蛮の全国的知名度は、宮崎県の料理や物産の中でも突出した位置を占めている。yahooの検索で見ると、「チキン南蛮」で496,000件のヒットがあり、日南の「カツオ炙り重」で検索すると、73,000件であった¹⁵⁾。検索ヒット件数の観点からカツオ炙り重と比較してみると、その差は歴然としている。また、ウェブのレシピcookpadでは、チキン南蛮のレシピが1,956ある。

この知名度やcookpadにおけるチキン南蛮レシピの多さは、チキン南蛮がどの家庭においても手軽に作ることが可能である、家庭料理としての性質を持っていることに理由があると分析する。現に、延岡市内のチキン南蛮も、延岡産もしくは宮崎県産の鶏でなければならないなどといったルールは一切ない。つまり、チキン南蛮には定義がない。ここに、上記の(2)で触れた延岡市内のチキン南蛮店間の格差が生じる要因がある。当初より日南市のホテル・レストランのために組織的に開発された「カツオ炙り重」では、14項目にわたる定義が与えられている。これによって、日南市ご当地グルメとしての質とブランド力を維持してきているといえるが、cookpadに掲載されるような家庭料理としての浸透は不可能である。ここには、プロだけが提供する料理か、一般家庭でも作れる料理とプロレベルの料理とに分化する方が良いかという理論問題がある。後者を選択すれば、カツオ炙り重でも、カツオの漬けダレの一般的なレシピをウェブで公開し、市販の刺身用カツオを用いて家庭でも調理できることで、カツオ炙り重をより身

近に感じられるようになり「一度、現地で本物を食べたい!」という効果を狙うことになる。

しかし、日南の定義は一面的に厳格なのではない。冷凍ものでないカツオを使うなど「日南一本釣りカツオ炙り重」の条件を明示することで、各提供店舗の自由度も明らかにし、店舗毎の個性も出せるようにしている。

このように定義を明示し、関係者で共有することで、質を担保し、多様なバリエーションを与えて地域の業界全体で共存と共栄を図ることができる。これが日南の経験である。こうした長所の背後には、もちろん短所もあり、定義づけの条件が厳しく、一日当たりの来客数、冷凍でないカツオ、連日の材料調達の安定性などを提供店がクリアできない何らかの条件によって、むしろ連帯の輪から弾き出してしまうことも考えられる。

チキン南蛮に定義がないことで、(1)家庭で手軽に作ることでできる身近な一品として親しまれるが、(2)地域を代表する料理として押し出す限り、A. 一定の質の担保ができず、また、B. 延岡の食としての改善目標もまた不在であるということになる。チキン南蛮党には、公開レシピが存在するが、それは一般には公開されておらず、この限りでは、ここに言う質の担保やチキン南蛮としての改善目標が存在していることにはならないように思われる。

(4) 補助金を受けず、専用事務所はないが、何よりも自立性と自律性ある組織

チキン南蛮党は、結成当初は行政からの補助金があったものの、現在は完全に独立した団体として活動している。かつては、B-1グランプリの売上高という大きな資金源があったが、現在では、チキナン番長グッズの売上金などである。

行政からの一時的な補助金がある期間だけ活動が活発で、補助金の期限終了と同時に消滅してしまう団体の事例は多い。そんな中、補助金を受け取らなくなった後も精力的に活動を続けているチキン南蛮党は、極めて強い自律性を持った組織であると言える。

これに対して、日南市のカツオ炙り重は、カツオ料理推進協議会(商工会議所内)が企画・開発・運営を行っている。商工会議所法に基づく非営利の法人組織である商工会議所に対して、チキン南蛮党は任意団体である。そのような団体が、時には黨員自身の負担で資金を捻出しつつ、B-1グランプリでの活躍、チキナン番長のシンボル作成、チキン南蛮の市民への浸透と、県内外への広報活動を行なう点に、チキン南蛮党の強さ、自立性・自律性が表れている。

(5) チキン南蛮だけでいいのか? 地域観光資源全体の応援団を生み出せ!

— シンボルの拡張と展開による操作を戦略的に行なおう! —

チキン南蛮党は、2009年12月にチキン南蛮のマスコットキャラクターである「チキナン番長」を誕生させて以来、チキナン番長の活躍は大きい。そこで、チキン南蛮の「チキナン番長」がヒットしたならば、その次を考えるべきだと言える。

延岡市は、「第2次観光進行ビジョン」において、食の観光を引き続きとり行うことを示しているが、それはチキン南蛮などのいわゆるB級グルメだけではなく、特に伊勢えびや延岡の3つの酒造メーカー連合体の「三蔵(みつくら)」の振興をはかるとしている。延岡市行政の方針については次章で論ずるが、ギョーザ・辛麺などほかにも存在するご当地グルメを、食のまち延岡が打ち出さない手はない。しかし、その際、こうしたご当地グルメを、それぞれ別々のシンボルに独立化させないで、既存の認知度の高いチキナン番長と関連付けて、展開・キャラクター化することに積極的な意義があると、私達は主張する。



図6 シンボルの象徴化・抽象化，これを支える多元的な認知 著者作成

私たち研究チームの提案に沿うと、「チキなん番長」がいるなら、「辛麺番長」，「三蔵番長」や「伊勢えび番長」がいても良いし，また，「食」という垣根を乗り越えて，延岡市観光資源全般でいうなら，九州三大えびす祭りの一つをシンボルにして今山恵比寿神社の「えびす番長」（失礼）がいてもよいのではないだろうか。

この主張の意味を説明する。つまり，上述のシンボルというものを「更に戦略的に操作・展開せよ！」ということである。すなわち，

- (1) シンボルには，実物レベルでも成立（図6のA.）し，例えば「チキン南蛮」があり，工藤省悟氏の「高千穂神楽面」がある。
- (2) こうしたシンボルには，地域での食事体験，観光体験，スポーツ体験が投射されるだけでなく，これを共に食べた人との，共に鑑賞した人との思い出も投射される。
- (3) このシンボルは一つひとつの個別性を持つが，シンボルは国旗・社旗・団体旗のように象徴化され，抽象化されることで，一層普遍的になる。本稿の事例では「チキン南蛮」や「クマモン」への抽象化・象徴化である。「となりのトトロ」に登場する「猫バス」のように子供達は，成人と異なる認知の形式があり，これと，ここで言う象徴化され抽象化されたシンボルとの間には親和性がある。
- (4) この象徴化・抽象化によって，多数の人々，多様な年齢の人々が，それぞれの立場からの認知の諸関係が形成されやすくなる。
- (5) しかし，今日の「ゆるキャラ」ブームは，全国津々浦々にあまりに多数のシンボルを生み出してないだろうか。シンボルの過剰はシンボルの否定を意味する。そこで検討すべきことは，シンボルをバラバラに象徴化・抽象化しつづけるのではない道の選択である。すなわち，
 - (a) 一方の道は，クマモンのように熊本県の内部にあるあらゆる物産やイベントを「クマモン一本で象徴化・抽象化」する道である。これは平板になってしまうが，その単純さゆえに，海外でも視認性が非常に高いものとなるが，反対に，クマモンの象徴性は単純に「熊本一般」になってしまい，雑然と県内商品を概括するだけになり，いずれの具体的事物の象徴性も持たず，抽象化だけが進行するという弱点が生まれる。
 - (b) もう一つの道は，信認の高いコアのシンボルに関連づけてシンボルを展開する道ではないだろうか。本稿では，既に多数のシンボルが存在するため，この(b)を深く分析したい。
- (6) そして，シンボルは，認知の高度な社会関係を生みだし，人をして，ある特定の行為規範を生み出す。すなわち，このシンボルに人々が馴化すると，これを見ることで，人々は自分の個別の観光体験，食事体験，スポーツ体験を「連想・想起」する。また，自分の子供達・孫達が，成人のように過去の経験・記憶に結びついていない認知によってこれを好む

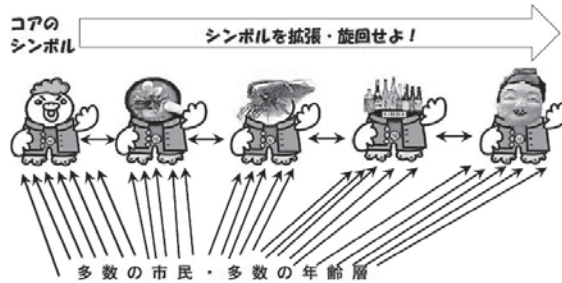


図7 シンボル「チキなん番長」の拡張・展開による統一性を持つシンボル 著者作成

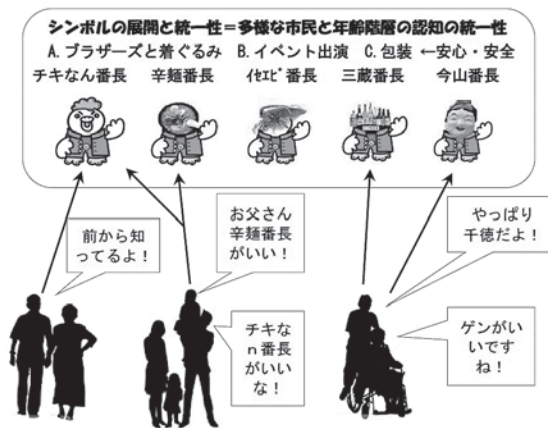


図8 シンボル統一性と展開の複合作用 著者作成

と、これを見て成人は、ここに述べたシンボルの機能を反芻し、シンボルの機能を自ら強化することがある。それは、単に認識の問題を越えて、人々に再度その土地で観光しようという行為規範にも、失われてしまった人との触れあいの記憶を追跡・再確認しようという行為規範にも影響を与えるのである。しかし、先に(5)で述べたように、あまりに多数のシンボルを掲げると、シンボルが林立してしまい、何れのシンボルもその機能を発揮できなくなる。

これが、私たちが考えるシンボルの社会的機能である。これを図示すると図6のようになる。これはもっと研究すべき仮説に過ぎないが、本稿はここを深化させるよりも、この機能を事実的に確認し、本稿のテーマ、チキン南蛮党の事例に当てはめて考察する道を選ぶ。そこで出てくる結論は「チキなん番長」のシンボル性を「(5)の(b)のように、コアに位置するシンボルに関連づけて展開せよ」ということになる。これを概念図にすると図7のようになる。

こうすることで、チキなん番長の知名度が、他のキャラクター（総合して「チキなん学校」としておこう）に作用すると考えられる。市全体で統一したシンボルを掲げる、また新しい兄弟を受け入れる柔軟性を持たせることで、外部者からは一体感のあるイメージを持たれる。

図8は、チキなん番長およびチキなん番長の拡張・展開により誕生したシンボルの集合体「チキなんブラザーズ」が発揮する作用を表す。(1)シンボルの統一性と展開という点では、チキな

ん番長の拡張をベースに新たなシンボルを作成することで、キャラクターを見る人が、それぞれが何のキャラクターなのかを認知していなくても、チキナン番長の知名度が作用し、統一したシンボルとして捉えられる。また、チキナン番長と他のキャラクターとが相互に作用し、イベントへの出演・包装への利用などを通して、認知度の向上と、延岡市＝「チキナンブラザーズ」のイメージがより強化される。また、(2)確かな美味しさと適切な調理・梱包、延岡市産（及び近隣産）の安心・安全な材料の使用、宮崎の風土・自然環境の良さなどと連結されることで、延岡市の良い商品であることが一目瞭然となり、子供・両親・祖父母といった世代間の相違に応じて、展開されたシンボルの一つひとつが多面的な組織力を発揮できる。

チキン南蛮党とその業績は、地域全体のリーダーとして、延岡市の観光を牽引していく可能性を持っており、以上のような考察を私達に呼び起こさせた。このシンボルの考察は、ひょっとして、着ぐるみを制作する本県の注目すべき企業「KIGURUMI.BIZ」¹⁶⁾の経営戦略にもヒントとなるかも知れない。

第2章 観光都市延岡に向けた行政の取り組み

第1章では、延岡市が食の観光へかじをきるにあたり、チキン南蛮を通した話題作りに取り組みチキン南蛮党について扱った。本章では、平成26年3月に策定された「第2次観光振興ビジョン」¹⁷⁾を通じて、行政の取り組みを中心とした延岡市の全体像をみたい。

第1節 3本柱の観光資源の拡大 ―「食」「自然体験」「人・まち・歴史」―

延岡市第2次観光振興ビジョンにあるように、延岡市は、来訪目的の比率の多い「食、自然体験、人・まち・歴史」を3大観光資源とし、これら際立ったものをより伸ばしていくことで、全体の底上げにつなげるものだとしている。

まず、第1の柱である「食」においては、これまではチキン南蛮や辛麺、餃子などのいわゆるB級グルメを発信してきたが、伊勢えびやサバ、カキなどの海産物や、地酒ブランド「三蔵(みつくら)」を中心としたA級グルメに舵を切る。また、伊勢えび漁が解禁となる12月からの3ヶ月間は、隣接する大分県佐伯市と連携し、「東九州伊勢えび海道伊勢えび祭り」を開催している。これは、観光協会が主催のもので、佐伯市と延岡市の海道筋にある32店舗のお食事どころで伊勢えび料理が堪能できるものである。

次に、第2の柱である「自然体験」では、延岡商工会議所主催の「えんぱく」がある。『ひむかのくに えんぱく』は、延岡市を中心に展開する体験交流の催しで、延岡のご縁(えん)をつなぐ博(はく)覧会という意味がこめられている。2010年に始まり、これまでに、ふるさとを愛する人たちの想いのこもった100を超えるプログラムが生まれてきた¹⁸⁾。

今回は、2015年11月中旬から12月中旬にかけておこなわれ、延岡市以外の「ひむかエリア催行プログラム」や隣接する大分県の「佐伯市催行プログラム」も加わった。ボルドーリングやハイキングが楽しめたり、漁や、ハンドメイドが楽しめたりできる。

また、NPO法人ひむか感動体験ワールドは、延岡市にある九州ナンバーワンの山、川、海が持つ抜群のポテンシャルを生かし、さまざまなフィールドで来訪者に本物の感動体験を案内できる人材を集めた団体である。いわば、自然体験も目的として来訪した観光客のプラットフォームの役割を果たす。海釣りやロッククライミング、カヌーなど、多種多様な分野でのノベ・ス

タ（感動案内人）が揃っている。

最後に、第3の柱である「人・まち・歴史」においては、内藤家旧蔵の能面等を所蔵する内藤記念館や、歴史的シンボルである城山公園などの歴史・文化施設の整備を図るとともに、愛宕山や可愛山陵等の神話・伝承ゆかりの地、あるいは西郷隆盛宿陣跡資料館と西南の役ゆかりの地、歌人若山牧水など市内に点在する既存の神話・歴史・先賢に関する史跡等を観光資源として活用する。

第2節 中心市街地プロジェクト — 駅周辺事業の概要 —

延岡市は、駅周辺整備を平成29年度に完成させる予定としている。観光客にとって、出発地点となりうる駅の整備は必要不可欠である。また、延岡市民にとっても移動時間や待ち時間を快適にすることは、生活の質の向上につながる。

具体的には、高速バスや市バス、タクシー、電車といった来訪者の移動手段となりうるものを駅に集結することで、より利便性を高める。また、駅舎の改修や連絡通路の整備など、段階的に完成させていく。

駅舎の手前に設置される複合施設は2層構造となり、市民活動を行えるスタジオや、電車やバス待ちの人を退屈させないように本を立ち読みできるコーナー、また、喫茶店などの設置が考えられている。

第3節 延岡市の抱える課題

3本柱の観光資源の拡大により全体の底上げをはかっている延岡市であるが、そこには課題が残ると言える。以下、本稿の課題意識からではあるが、論点を整理する。

- (1) まず、観光客に対する宿泊施設の不足があげられる。東九州自動車道の一部開通により、延岡市を訪れる市外からの観光客は日帰りすることが容易になった。しかし、日帰り観光と宿泊する観光とは地域経済にもたらされる恩恵に大きな差がある。延岡の酒造メーカーである「宮崎ひでじビール（ビール）」、「千徳酒造（日本酒）」、「佐藤酒造（焼酎）」が共同する「三蔵（みつくら）」の存在、ここを巡る延岡観光協会による「三蔵めぐり」¹⁹⁾が成立している。これは、来訪する観光客が宿泊するには絶好の環境と言える。ノベ☆スタによる「ケータリングBBQサービス」も存在する²⁰⁾。しかし、宿泊施設の整備や、スマホで予約と旅程の確定ができるというような使い勝手の良さなどに壁があるように思われる。かなりの努力がなされているが、その効果はフルに発揮されているとはいえない。また、観光が宿泊型に前進するためにも、三蔵の連携プレーを超えて他の業界とも連携を生み出せると大きな効果を発揮する可能性がある。
- (2) 次に、中心市街地プロジェクトにおける駅周辺整備において、移動手段となりうるバス・タクシー・電車を1箇所に集めたことで利便性は上がると思われる。また、駅を単なる通過点とせず、複合施設の整備により人々が滞在する空間をつくり、人が流れる起点としての駅を提唱するのであれば、その周辺の山下商店街や、九州三大えびす祭りの行われる歴史のある今山恵比寿神社へと人を誘う工夫があってもよい。そのためには、それぞれの担い手である集団が、垣根を超えた連携を模索することが不可欠である。そうした論点を含めて、駅を中心とした地域全体をデザインする観点と組織間の連携の構築が不可欠である。
- (3) また、3本の主要観光資源から他の領域へと人々を回遊させる取り組みが明確でない。回

遊させる手段として、公共交通機関の利用がある。宮崎のバスは宮崎交通のみである。しかしこの宮崎交通の運行状況は良いとは言えない。時間通りに来ないことは想定内で移動計画を練る必要がある。また、運行ルートが非常に複雑で、最短ルートを通らないために、さほど離れていない場所へ到達するのに時間がかかり、また、運賃も上がる。加えて、バスに統計番号が明確に記されていないため、地元住民は慣れているかもしれないが、観光客には不便であることは確実である。宮崎交通には、運行計画を見直してもらいたいという提案をしておく。

人が回遊する手段として、バスがあげられるが、宮崎交通と協力して、ツアーを実行することもできる。上述のように延岡観光協会と三蔵は「のべおか三蔵めぐり」というツアーを提供している。お酒の材料や試飲ができるツアーであるが、これと、チキン南蛮党主催のチキナンウォークとをマッチングさせ、その移動手段を宮崎交通の臨時バスが担うことができれば、宿泊型の観光を「食の産業」と「交通業」とが支えることになる。地域住民と観光客を区別して、回遊のあり方を再考することは、非常に重要である。

第3章 日南市一本釣りカツオ炙り重と飢肥「食べあるき・町あるき」

本章では、一本釣りカツオの水揚げ日本一を誇る日南市に2010年より新ご当地グルメとして提供されてきている「一本釣りカツオ炙り重」と、2009年10月から始まった飢肥の歴史的景観を生かした「食べあるき・町あるき」の現状との比較を事例にして、それを組織するオーガナイザー・組織体のあり方を論じる。

日南市は県南に位置しており、海沿いに面している油津では、現在はカツオの一本釣り水揚げ量は日本一を誇る。南九州を代表する港町油津は、古くから天然の良港として栄えてきた。室町時代から江戸時代にかけての油津は、南九州における海上交通の戦略拠点のみならず、勸合貿易をはじめとする琉球や東アジアとの交易拠点としても栄えてきた。中世の油津は、飢肥北郷の一部で、代々島津氏の勢力下にあったが、江戸時代を通じて飢肥藩伊東家がこの地域を支配することになる。江戸時代になり、飢肥藩では豊富な山林資源が注目された。

しかし、飢肥山中の木材を伐り出して、既存川を通して油津港まで搬出する方法は危険が多く、苦勞して搬出した木材が流失してしまうことも多かった。そこで、5代藩主伊東祐実は、広渡川河口近くから、乙姫神社（吾平津神社）の前の岩山を掘り通し、油津港までの堀川を開削することを決定した。このことにより、杉や松、楠などの木材をはじめ、藩の各種専売品を飢肥から油津港に運送することが飛躍的に改善された。

このようにして、現在の日南市は、港町油津と城下町飢肥がともに栄えていったという歴史を背景に持っているのである。

第1節 日南一本釣りカツオ炙り重（2010年5月～）— 定義・ルールと柔軟性の組織化 —

日南市は「一本釣り」カツオの水揚げ日本一という性格を持ちながら、それを生かした独自のご当地グルメの開発がなされていなかった。というのも、水揚げされたカツオは急速冷凍をし、全国に発送されていたためである。しかし、地元住民はその日に獲れたカツオを刺身で食する文化を有している。カツオを加工するという自体に違和感があった。

そこで、商工会議所が中心となり、地元の資源を生かした名物グルメを生み出したいと考え



図9 リーフレット「日南一本釣りカツオ炙り重」 出典：日南一本釣りカツオ料理推進協議会

た。2009年に行政、商工会議所、漁協、農協、ホテル関係者などの構成員で日南・新ご当地グルメ開発プロジェクト委員会が発足し、市からの助成金を受け、試行錯誤を繰り返しながら、「お客様自身が七輪でその場で炙る」というインパクトのある新しい切り口の商品が2010年に誕生した。それが「日南一本釣りカツオ炙り重」（以下、「炙り重」）である。

カツオを刺身のままで食べるのでは新しさが無い。しかし、カツオの刺身に火を入れすぎると、どんな良い質のものでも、その身はバラバラして美味しくなくなる。ではどのようにすれば良いか。「日南一本釣りカツオ炙り重」の一番の特徴である、カツオを炙るところにある特徴を、私たちの手で精密に定式化すると以下ようになる。

- (1) 地元で水揚げされた冷凍物でない新鮮なカツオを使い、
- (2) カツオを生刺身で食べるのではなく、また火を通しすぎてもパサパサしてしまうので、
- (3) 予めタレに漬けて所謂「ヅケ」になったカツオを客に提供する。炭火の上で火を入れて、漬けこまれたタレと表面の焦げ具合と、中の生のままの刺身の味わいととのバランスを、客自らが、幾度も試みながら、好みの状態に調整して食べるという点に決定的な工夫があると言える。
- (4) タレに漬け込むのは、むしろ「和える」という程度で、タレの浸透圧によってカツオの細胞内から水分が沢山抜けてしまうのをおさえているように思われる。
- (5) タレは、加盟店ごとに非常に工夫されていて、醤油・ゴマ油・わさび・卵黄・鰹節・ニンニク・生姜・豆板醬・苦椒醬・塩・焼肉ダレ・中華風・オリーブオイル・バジルなど、1食で二種類のヅケとして提供される。
- (6) 食事の後半では、ご飯の上に加熱したヅケのカツオを並べ、用意された出し汁をかけて「お

茶付け」にして食べることも選択できる。

この炙り重には、(1)日南新ご当地グルメ開発プロジェクトチームが、2009年10月から市からの補助金300万円を得て、行政・商工会議所・漁協・農協・ホテル等のメンバーで検討を開始し、幾度もの試食会を催し、コンセプトを固めて行き、2010年4月に「日南一本釣りカツオ炙り重」として完成させた。(2)参加店に認定書を交付すると同時に、開発したメニューのための、定義と14項目におよぶ「ルール」が決定された(図9)。結果として、2010年5月から2014年4月末までの4年間で12万食、直接の売上高で1440万円、一店舗平均で12,000食を提供した。経済効果の全体は5億3160万円と推算された²¹⁾。

しかし、炙り重を定義とルールで厳密に規定している反面で、(2)カツオの漬けダレ、お茶漬けの出汁や副菜・香の物は店舗ごとに個性を出して良いとする柔軟さも備えている。リーフレットの裏面には、炙り重を提供する12店の写真とプロフィールが記載され、それぞれの個性が表現されている。これは非常に重要な点で、(3)お客の目線からは「炙り重にはいろいろある。他のお店の味も食べてみたい」と思わせ、日南市を回遊したり、次の機会にまた別のものを食べたいという動機を生んだりする仕組みになっている。また、(4)これを提供する店舗の目線から見ると、厳密な規定と許された範囲内での店舗ごとの個性を演出することで、12店舗全体をチームとする連帯感と、チーム内での競争の兼ね合いを生んでいる。

その中で商工会議所は、(a)チーム内の情報共有の中核をなし、(b)売上の少ない店舗を積極的にメディアに露出させるというような後押しを行って、全体のマネジメントをしており、(c)本稿に言う「組織体」を形成していると言える。

炙り重は、日南市内の11店舗と、東京都渋谷区にあるサテライトの役目を果たす1店舗で提供されているが、上記の規定を満たすことができれば、どの店舗でも提供可能である。しかし、(1)木炭の仕込みや、(2)冷凍保存のカツオは使用禁止など、店の負担は大きいため、提供可能な店舗は自然と限られてくる。これにより、組織の野放図な肥大化が自ずと食い止められており、マネジメントする商工会議所が過度な負担をすることは無いように判断できる。

また、組織体としての商工会議所が如何に経済的に存立するかという点は重要な点である。その運営費は、統一した箸袋(1枚20円)²²⁾を店舗に販売することや、年会費でまかなわれている。

以上のことから、炙り重の経済的な特性は、

- (a) 一本釣りカツオ水揚げ高日本一という、特徴ある地域資源の活用に基づくもので、
- (b) この資源と日南のホテル・飲食業との組み合わせに働きかけるもので、
- (c) これを企画・運営する組織体は、地域の業者の売上促進と地域の有機的なつながりを生む地域振興を目標にして、商工会議所が担っており、
- (d) マネジメントする商工会議所＝組織体と、商品を提供している経済主体との連携は強い。
- (e) 炙り重の定義とルールはリジッドなものであるが、併せて、各店舗の個性を発揮する仕組みづくりがなされており
- (f) 顧客の回遊性やリピートも顧慮されている、と言える。

これを第1章で扱った延岡のチキン南蛮と比較すると、次の6点の指摘ができる。

- (1) 炙り重は地域資源を生かすために素材を限定して手間暇かけて提供される商品である。これに対して、チキン南蛮は或る洋食店でまかないのメニューとして誕生したという歴史的な経過の違いがある。

- (2) 炙り重は商工会議所（カツオ料理推進協議会）が企画・運営しているのに対して、チキン南蛮とチキン南蛮党との関係は、チキン南蛮党の一方的応援という関係である。
- (3) 炙り重の定義は14項目にわたる極めて明確なものが存在するが、チキン南蛮にはない。これは、炙り重が意図的に開発され、開発当初から日南市ご当地グルメとして期待されていたのに対し、チキン南蛮は、その美味しさから自然発生的にメニューとして確立し、広く認知されてきた、という背景の相違から来ている。
- (4) 炙り重は、定義とルールの範囲内で、店舗ごとの個性を発揮できる。カツオの漬けダレやお茶づけの出汁、副菜でオリジナリティを要求されるのに対し、チキン南蛮は定義すら存在しないので、自由自在である。しかしそれが原因で、唐揚げにタルタルソースがかかっているだけのものも生まれることから、知名度のご当地グルメの質の担保という観点からは弱いといわざるを得ない。
- (5) 炙り重は、商工会議所を中心に店舗間の連携があり、店舗ごとの味の違いや特徴の書かれた冊子も店頭で配置されているため、訪れた客に「他の店の炙り重も食べたい」という意欲を持たせる可能性がある。これに対してチキン南蛮は、マップがウェブでも簡単に閲覧できる店ごとの味や工夫は明記されているが、チキン南蛮提供店同士の繋がりが少ないため、炙り重のような回遊性やリピートは低くならざるを得ないと言えよう。
- (6) 炙り重は、定義とルールで制約されている分、例えば、冷凍物のマグロは使わないとされており、時期によっては一本釣りで冷凍されないマグロを調達できないことも予想され、また、そした炭火で炙るという条件をクリアするために、厨房の負担が大きかったり、それらに伴うコスト負担が大きかったりすることが考えられる。これが、参加店の地位にとどまるための困難を増幅させる可能性がある。

第2節 飴肥「食べあるき・町あるき」(2009年10月～) —店舗間の連携と情報のフィードバック—

飴肥は、江戸時代の伊東氏飴肥藩の藩庁として栄えた飴肥城がある。石垣や江戸時代当時の地割りなどの城下町の風情は、一般財団法人飴肥城下町保存会が中心となって今でも残されており、全国伝統的建造物群保存地区協議会の発行する「歴史の町並」にも掲載されている。また、飴肥出身の偉人・小村寿太郎を記念した「国際交流センター小村記念館」や、世界で唯一のコケ専門研究所の「服部植物研究所」も建設されており、魅力的な観光スポットである。

実際に飴肥には年間30万人の観光客が訪れるが、そこには大きな制約があると分析された。すなわち、飴肥城の見学だけに踏みとどまり、約1時間滞在して帰っていく人がほとんどで、飴肥商店街まで足を運ぶものは少なかった。この観光客を飴肥城から商店街まで回遊させる取り組みとして、飴肥城下町保存会等が考案したのが、「食べあるき・町あるき」である（以下、「食べあるき」と略記する）。

これは、(1)観光客に5枚の引換券が印刷されている食べあるきマップを購入してもらい、(2)購入者はマップに掲載された参加店をめぐりながら欲しい商品と交換するシステムである。これにより、これまで立ち寄ることもなかった店に観光客が訪れるきっかけを生んだ。このマップは、(3)飴肥由緒施設（6カ所）の入館券とセットが1,000円（食べあるきのみであれば600円）で購入できるもので、飴肥城駐車場付近のマップ販売所で購入可能である。

2009年の食べあるきスタートから、参加者は増加してきており、2013年には26,600人にのぼった。また、食べあるき開始時には16店舗だった参加店も、現在では42店舗にまで増加している。

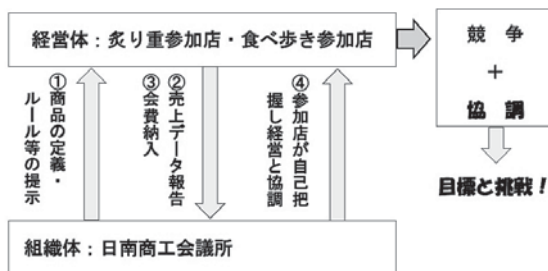


図10 炙り重と食べ歩きに共通する日南のメカニズム 筆者作成

この食べあるきによって、飴肥城から商店街へ観光客が増えたと同時に、これまで空き店舗であった商店街に新店舗が入店し、町全体に活気がでた。メディアでも取り上げられ、全国からの視察が相次ぎ、「平成21年度商工総合研究所大賞」を受賞した。

以上のことから飴肥食べあるきの性格は、

- (1) かつての飴肥藩の時代の歴史的建造物という地域資源を生かしたもので
- (2) その企画・運営は「飴肥城下町保存会」が中心となっており、
- (3) 食べあるきへの参加店舗と飴肥城下町保存会との連携は強い。
- (4) マップの特性を生かしたもので、回遊性は非常に高いといえる。
- (5) 食べあるきに参加する観光客も、参加店も増加してきたが、
- (6) 参加店の増大により、組織の肥大化をもたらし
- (7) 店舗ごとにサービスの質やモチベーションに格差が発生するという、なお克服すべき課題があると言える。

各店の売上は、炙り重と同様に、商工会議所によってモニターされており、情報の各店へのフィードバックが、各店の自己認識と連帯を生み出している(図10)。この仕組みによって、経営体と組織体のそれぞれが如何に変化したであろうか。この点をやや分析して、意義をあると判断される諸点を整理する。

- (a) 経営体である参加店は、これまで自らのビジネスを、個体としての認識装置からのみ見ていた。しかし、このメカニズムで、大状況の中に自分を位置づけられるようになる。
- (b) 組織体である商工会議所は、それぞれの現地の経営体を発掘し、その売上高を増加させて、参加店を増加し、空き店舗を減少・消滅させた。また、経済団体としての組織力と存立基盤を拡大し、組織体としてのノウハウを蓄積した。その中には、組織体と経営体のみならず、マスコミの活用、や、全国からの視察を受け入れることで、自らの経験を総括し、より深い分析をする動機を持つことなども含まれると言えよう。
- (c) 個別経営体は、マスコミの取材などを受けて「被写体」になることにも慣れ、経営体としての自覚や顧客への接遇などをこれまでより意識するようになった。
- (d) 個別経営体間、個別経営体と組織体、組織体内部でのコミュニケーションが拡大した結果、経営体に到達する情報量は増加し、より刺激的な環境に変化した。組織体とその構成員にとっては、コミュニケーションの増大から、地域の多様な実態を従来以上に仔細に把握できるようになった。そのことで、従来業務をより活用する眼力を得た。
- (e) こうした全体から個別経営体に目標と挑戦の意欲が生み出された。

- (f) 上掲の(b)と深い関係にある変化であるが、こうした全体状況が醸成される過程で、組織体の力量が上昇するが、その過程で、組織体としての商工会議所の通常業務のスキームを超えて、真に新しい挑戦、すなわち、既存の資源を従来の在り方の様々な制約を越えて取り出し、組み合わせ、不足する資源を特定し、交流の中からこれを担う資源や人材に出会い、眼前の資源や人材が「今、自分と組織体にとって必要な資源や人材である」ことに気づく人、すなわち、組織体のコアを担うオーガナイザーの成長が生まれ出される。それは、新しい挑戦の中で、諸利害とそのエージェントの衝突に遭遇し、その衝突を自らの掌に乗せ、研究と調整と説得を繰り返す中で、人格的な陶冶を経る人でもある。
- (g) この組織体のコア・オーガナイザーの再生産もまた問題になる。それは会議を超えた「勉強会」のようなものを必要とし、そうした指南・感化・薫陶・陶冶のプロセス抜きに、上掲の「真に新しい挑戦」を担うコア・オーガナイザーの次代を得ることはできず、本要件を欠く場合、こうした地域振興活動は中長期的な持続性を失う。

第3節 株式会社油津応援団（2014年4月～）— 意欲的な取り組みと自営業者の連携 —

本節では、2014年4月に設立された株式会社油津応援団の油津商店街の活性化プロジェクトについて論じ、日南市における油津応援団の取り組みを分析する。今回の調査では、多数のことを取材したが、ここでは紙幅の制限もあり、行論に必要な限りでの言及になることを断っておく。

a. 設立の背景

日南市は、日南市中心市街地活性化に特化した「テナントミックスサポートマネージャー」を公募し、2013年7月に木藤亮太さんが就任した。彼は、4年間で油津商店街に20店舗誘致するというノルマが課せられており、現状把握から戦略性のある企業誘致までの道筋を示してきた。

企業誘致の第1店舗として、2014年4月に「ABURATSU COFFEE」がオープンした。それをつくる過程で「油津応援団」が生まれた。商工会との話し合いの中で、地元住民を巻き込み、自走できる仕組みづくりとして株式会社が立ち上がったのである。

b. 活動の成果

喫茶店「麦藁帽子」として営業していた空き店舗を、2014年4月に「ABURATSU COFFEE」としてオープンさせた。この店は、もともとの内装をリフォームしたもので、飴肥杉を用いた内装へと変化させた。その作業は地元の住民による手作業によって進められたことで、住民から愛される店として営業中である。同年12月には二代目湯浅豆腐屋のプロデュースにも成功している。

また、2015年11月には「多世代交流モール」がオープンした。中には、(1)6つの食堂が集まったフードコートのような「あぶらつ食堂」、(2)広島カープのキャンプ地である特性を生かした、広島カープの資料館や、子供たちのダンススクール、会議室にもなるスタジオを併設した「油津yotten」がある。それぞれの内装にはふんだんに飴肥杉が使われている。また、通りに面した壁をガラス張りにすることで、思わず立ち寄ってみたいくなるような雰囲気をつくり、その建物自体が情報発信源となるようにデザインされている。

地域の歴史的な遺産や自然を保存し、同時にまちづくりに活かす、全国的にも先駆的な取り組みを行っている日南市であるが、あぶらつ食道の活動とロケーションが意味するものは、日



図11 油津 Yottenの向かい側にある「あぶらつ食堂」のレイアウト

出典：日南市「油津商店街が生まれ変わります」

<http://www.city.nichinan.lg.jp/main/info/pdf/%E3%83%81%E3%83%A9%E3%82%B7%E2%91%A1.pdf>

帰りで終わらずに、訪問客が「この食堂でお料理とお酒を飲みたい！」と思ってもらって「一泊する油津」にするという政策的な意図を託された施設であることも、見逃してはならない論点である。他にも、同年12月にコンテナを活用した「ABURATSU GARDEN」がオープンし、飲食店が入店している。また、2週間～1ヶ月で出店することのできるシェアスペースもある。

c. 「あぶらつ食堂」：出店した自営業者を経済的にも精神的にも孤立させない工夫

このあぶらつ食堂の店内の特徴は、単にデザインが良いというものではない。店内には、ホルモン焼き・焼き鳥・焼酎バー・洋食・和食・中華と現在6つに店舗が入居している（図11）。これを客の目線で分析する。(1)6つの店舗の間に間仕切りは無く、(2)客が各店舗で購入した料理や飲料を置くテーブルや椅子も共用部分になっている。この結果、(3)客は、何れの店舗からでも料理を購入して自由に組み合わせることが可能で、旧来の店舗のように当該の一店に拘束されることが無い。その時々のおいづきで自由に食べられるし、来訪した客の数と要望に柔軟に対応できることが最大のメリットと言える。これを各店舗から見ると、(4)各店舗は良い意味で「運命共同体」であり、食事の後片付けは協力して行なうことになり、そうした日ごろの触れあいと情報交換は、商店街の孤立した各店舗とは全く違う協働性を生んでいると、私たちは評価する。(5)融資を受け、店舗を開設し、当初の顧客が定着するか、リピートしてくれるかに気を揉み、月々の返済に苦慮するのがあたりまえの自営業者にとって、この店舗のデザインは、自営業者を経済的にも精神にも孤立させない装置になると評価できる。(6)このデザインは、したがって、自然科学的あるいは美術的なデザインではなく、その建物の中で形成される人と社会関係の在り方を自然に組織するデザインであることが分かる。そうした異分野が融合したデザインの成功例はこれに限らないが、同時に、こうした事例の真の意味を分析する人材をもっと多数育てる必要があると言える。すなわち、学生は、その専門性に過度に拘束されてはならず、「デザイン ⇄ 働き暮らす人と人との関係」の相互関係を理解する文理融合の視点を持つ必要があると言える。

第4節 本稿の観点から見た日南市の問題点と課題

油津の炙り重や舐肥の食べあるきは、それぞれの領域内で、競争関係にある経営主体に運営母体によるマネジメントが加わることで、協調も育まれていることが確認できた。また、油津応援団による油津商店街の活性化事業も住民の主体性を生み、その力を引き出しながら発展してきている。このことは高く評価されるべき、長い年月をかけた成果であると言える。

そこで今度は、解決されるべき課題の面から検討する（図12）。そこで第一に指摘されること

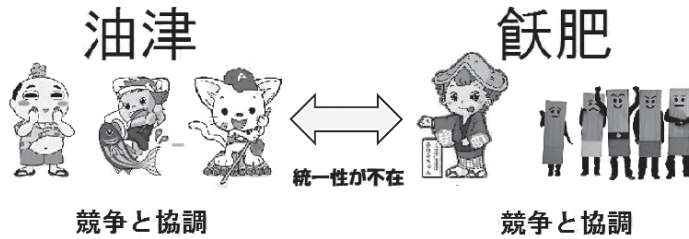


図12 日南市の油津と飫肥の間の統一性の不足 筆者作成

は次の点である。すなわち、油津と飫肥が独立しており、相互の連携がみられないことである。例えば、飫肥食べあるきには、ボランティアガイドがいるが、飫肥内の案内のみである。このボランティアガイドは、中には油津の在住者もおられ、油津商店街と飫肥との橋渡し役になりうる人材と評価できる。飫肥に訪れる年間30万人の観光客を、食べあるきによって飫肥商店街に足を運ばせるだけでなく、ボランティアガイドの助言や随伴によって、油津にまで連れ込むことができる。

また、相互の連携がないのは、日南市が具体的な統一した方向性を提示できていないことも原因の1つだと言えるかもしれない。

この市としての統一性に欠けることは、シンボルの多様化にも表れているといえよう。図12の左から順に、日南市観光イメージキャラクターの「にちなんちゃん」、カツオ炙り重PRキャラクターの「あぶカッチちゃん」、日南市中心市街地活性化イメージキャラクターの「あぶニヤン」、飫肥食べあるき・町あるきイメージキャラクターの「あゆみちゃん」、飫肥杉PRキャラクターの「オビータくん」と多数あり、観光客からするとシンボルが多数ある。それはそれぞれのシンボルを創り出そうとする地域のパワーの現れであることは間違いがない。しかし、多数に過ぎて日南市にたいする統一性が生まれていないのではないだろうか。シンボルの一つひとつに、生み出す必要性とパワーがあるので、統一性を与えるのは難しいと推察されるが、観光の観点からみても、鮮明でないことは否定できないだろう。

城下町の飫肥と港町の油津は、歴史も地域性もそこに住む住民性も異なる。それぞれの個性のある観光資源をより発展させるために、また、循環させるために、相互の連携は必要である。その連携の第一歩が、統一されたシンボルの作成であり、シンボルに統一性を付与する討論を通して、ワンランク上の連携がもたらされると言えるだろう。

最終章 自らの実績と経験を相対化して相互に学びあう地域振興

以上をふまえ、ここでは、延岡市と日南市の比較研究の結果を総括しつつ、地域活性化における有効と考えられた分析視角を10点提示する。

1. 商品の地域性を活かす

延岡市のチキン南蛮は、チキン南蛮が自然発生的に根付いた地域ではあるが、その材料は、延岡産や宮崎産の鶏肉にこだわったものではない。よって、その商品の地域性は薄いと言わざるをえない。これに対して日南の事例は、炙り重は日南市の一本釣りカツオの水揚げ高日本一

表6 延岡市・日南市の事例における分析視角 筆者作成

	延岡市	日南市
商品の地域性	延岡市発祥ではあるが、延岡市の特産品を用いていることは重要でない。	炙り重:日南一本釣りカツオ水揚げ日本一の資源をいかした商品。冷凍保存されていないカツオがたべられる。 飴肥:飴肥城下町の景観をいかした取り組み。
商品の定義	定義は存在しない。 →定義不在のため、チキン南蛮の乱立。観光資源として画一性がなく、質の維持が不徹底だといわざるをえない。	炙り重:厳密に規定あり。 →厳密に規定されているが、その中で各店舗の個性が出る自由度がある。 飴肥:取扱商品の多様性と、加入・脱退の自由により、定義は不成立のものである。
経営主体	なおちゃん等、マップには48店舗(2011年発行最新版による)	炙り重:11店舗(2016年現在) 飴肥:42店舗(2016年現在)
組織	チキン南蛮党(任意団体、2007年結成)	炙り重:日南一本釣りカツオ料理推進協議会(日南商工会議所内2010年結成) 飴肥:一般財団法人飴肥城下町保存会(1976年設立)
組織の目的	チキン南蛮を通じた地域の話作り	炙り重:炙り重を日南市のご当地グルメにすること。炙り重の売り上げUP 飴肥:飴肥の景観保全とそれをいかした地域活性化
組織と経済主体の関係	チキン南蛮の応援	炙り重:炙り重の開発と経営主体のマネジメント 飴肥:食べあるき参加店のマネジメント
各領域内の回遊性	回遊性低い。 →チキン南蛮提供店同士の連携がないため。	炙り重:高い。定義は明確だが自由度もあり、各店舗個性がある。パンフレットに11店舗まとめてあるものが店頭においてある。 飴肥:高い。食べ歩きをいざなうメカニズムあり。
他領域との回遊性	可能性あり。「食」は行政の観光戦略の柱。「自然体験」との連携あり。	低い。炙り重、飴肥ともに独立しており、相互の連携はみられない。
行政の方針	「食」「自然体験」「人・まち・歴史」の3本柱を掲げ、方向性が具体的かつ明白。	「創客創人」を掲げており、抽象的。
宿泊可能性	ホテル・旅館の不足。 地酒メーカー三蔵が泊ませる要因になりうる。	ホテル・旅館の不足。 商店街の活性化、飲食店の充実が泊ませる要因になりうる。
シンボル	チキなん番長	にちなんぢゃ様・あぶカツちゃん・あゆみちゃん・あぶニヤン・オビータクンetc →統一性なし

という性格を生かしたもので、冷凍されていない獲れたてのカツオを食べられるという、地域性を極めて反映した商品である。飼肥に関しては、歴史ある飼肥城および城下町という歴史的資源を活用したもので、これも地域性は高い。

このことから考察すると、地域性の高い商品は、そこでしか味わうことができない、他での再現不能の商品になりうるため、集客力は高いといえる。チキン南蛮は、この点に学ぶことができると言える。

2. 商品の「定義」に一定の有効性がある — 自由度の付与と併せて活用できる —

延岡市のチキン南蛮には、商品の定義が存在しない。ゆえに、一定以上の質が保持されておらず、唐揚げにタルタルソースをかけただけのものから極めて完成度の高いものまで並存している。また、対象層は観光客なのか、地元住民なのか混乱した状態である。これに対して、日南市の炙り重は、14項目からなる商品の定義がある。明確かつ厳密な定義であるが、自由度も兼ね備えている。よって、参加店はそれぞれのオリジナリティを出せている。そこで、定義とルール作用は、商品の質をある一定以上のものに維持するものであるといえる。また、定義は、提供する商品の「改善の目標」としても活用できる。

3. 経営主体とその主体性の発揚

チキン南蛮を提供する延岡の48店舗、炙り重11店舗、食べ歩き42店舗のそれぞれの経営主体は、いずれもその地域に既存の店舗である。企画の発足もしくは団体の誕生の際に、新たに新設された店舗ではない。しかし、(1)それぞれの店舗が、自分自身の経営のことだけを考える経営主体か、地域が足並みを揃えて協調する経営主体か、換言すれば「協調と競争」をあわせもつ経営主体かという点では、かなりの相違があると言える。また、(2)そこから次項目の地域の組織体にかかわる人材が輩出できるか否かという、もう一段高度な段階に達する意志と行動力を有する経営主体かという区別が存在する。こうしたところへの分析が、地域振興策の策定や推進、地域内での現実の連携の在り方を決すると言える。

4. 地域の組織体とそれを担うオーガナイザーの出現の研究

延岡市の延岡発祥チキン南蛮党は、2007年に結成された任意団体である。現在の南蛮党の実質的なリーダーのお一人が、株式会社ひでじビールの代表取締役の永野時彦氏であり、ひでじビールの経営における抜群の功績と活力をお持ちの方である。氏や他の方々がB-1などに取り組み、目的意識を高めながらこれまでの成果を上げてこられた。

これに対して、日南市の日南一本釣りカツオ料理推進協議会はカツオ炙り重の企画・運営に特化した組織として、日南商工会議所内に2010年に結成した。加えて、株式会社油津応援団は、2014年に結成している。この油津応援団の取締役の黒田泰裕氏は、以前は日南商工会議所に属していらっしや、カツオ炙り重の開発に深く携わっていた方である。

こうした課題意識・資源（やはり資金）の調達・推進する人々への課題意識の共有とこれらの人々から出される意見・要望の吸収、補助金や融資制度の活用、行政との連携などを一つひとつ実行することは、簡単ではなく、長い目的意識の持続が不可欠である。こうした組織化を担うオーガナイザーと組織体が、どういう経緯で地域に輩出するか。歴史的には地域経済を組織する役割を担ってきた地域金融機関は、今日、どのようなことを担うことができるのか、そ

うしたことそのものを更に深く研究テーマにする必要がある。他面、そうした組織体の活動に、若者が飛び込める仕組みは、研究を超えて、実践的にも必要不可欠である。

これを全国の成功した地域振興を念頭にして一点だけ指摘する。現在、地域で奮闘するオーガナイザー及び組織体は、今の地域経済社会への働きかけと中期的な施策の展開や、これを担う直近の人材育成だけを考えてはいけけない。次代の担い手を一つの層として育成する必要がある。しかし、これを新しい業務領域を孤立して捉えていると、それは困難すぎる業務に見えるが、そうではない。

つまり、今、活動するオルガナイザー・組織体の下に、(1)絶えず経験をともにする中学生・高校生の下部組織を作り、(2)彼らが日々の地域振興活動に連帯し、その経験を肌身で知り、同じ世代として彼らが経験を共有しつつ積み重ねることが重要であるように思われる。そして、(3)彼らが、一定の社会的経験に支えられ、大人になって地域社会の担い手であることを自覚する10年後には、彼らがお互いに阿吽の呼吸で連携する人材に育つように努めることが期待される。そのために、(4)他の地域での、この点の代表的な成功例について調査・研究を行う必要があるというのが、本研究の提言である。

5. 組織体の目的の特異性と高度化という課題

組織の目的は、組織の性格や商品の地域性により特異的である。チキン南蛮党は、「チキン南蛮を通じた地域の話づくり」であり、チキン南蛮産業への直接的関与は一切なく、経済効果を目的としていないが、ある程度の波及効果はみられる。これは、チキン南蛮党が設立当初行政からのバックアップがあったことで特定の商品の支援という位置づけではなかったことが背景にあると考える。

これに対して、カツオ炙り重は、カツオ料理推進協議会（日南商工会議所内）による企画で、日南一本釣りカツオ炙り重を新・日南市ご当地グルメに位置づけ、炙り重の売上げを向上させ、地域の活性化につなげるものである。また、飴肥「食べあるき・町あるき」は、飴肥城下町の保存と飴肥商店街の活性化を目的としている。

本稿の結論の一つは、こうした地域とそこの組織体に固有の特異性を踏まえて、(1)初期の設立の目的と、その推移を見た目的の高度化が問われていることである。また次の点も重要な分析の観点と教訓だといえる。すなわち、(2)地域の特異性は、非常に大きいため、それに即した組織目的を作らざるをえないが、一定の高度化が問われる時代になると、目的自体を高度化させねばならない。しかし、地域の経験と取り組みの具体的内容を、それまでの時代にとらわれず澄んだ目で分析するためには、取り組み毎の事例を「相対化」することは、かなり困難であり、一時的な経験交流では絶対にできず、莫大な事実の総括と比較研究が必要である。しかし、それが避けて通れない時代になったとも言える。

6. 組織体と経済主体の関係

チキン南蛮党とチキン南蛮を提供する店舗との関係は、チキン南蛮党はチキン南蛮産業の応援団という関係である。相互関係はなく、チキン南蛮党が一方的に応援しているというもので、チキン南蛮産業関係者は、チキン南蛮党が一体何をしているのか把握していない方もいるという。

これに対して炙り重の事例は、商工会議所と炙り重を提供している店舗との連携は強い。各

店舗の売り上げは商工会議所が把握し、売上の少ない店を重点的にメディアに向け発信する。店舗同士の交流もあり、サービスを提供するうえでの技術の提供や、在庫切れになった場合、応援を要請することもあり、協力がみられる。この事例では、私達は、さらに事情が許せば店舗側の活動と主体性を調査する必要があると考えている。

7. 各領域内の回遊性

カツオ炙り重は、サービスの提供をしている11店舗がそれぞれ、カツオの漬けダレや副菜をオリジナルのものにしている。また、日南商工会議所の作っているパンフレットが店頭に置いてあり、消費者に他の店舗にも行って味の食べ比べをしてみたいと思わせる工夫がなされている。

また、飴肥の食べあるきは、食べあるきマップを片手に店舗をまわることから、それ自体が回遊性のある取り組みである。

一方チキン南蛮は、チキン南蛮産業内の交流・連携がみられないため、いろいろな味のチキン南蛮を食べ比べたいと思わせる工夫が不足しており、それは組織体のみならず、飲食店という経営主体自身がこの課題を意識する環境を作り出す必要があると考えられる。

8. 他領域との回遊性

延岡市は、観光資源の3本柱として、「食」「自然体験」「人・まち・歴史」の方針を決めている。調査の結果、チキン南蛮と自然体験の連携や、延岡A級グルメの海産物と自然体験の連携の事例がある。

これに対して日南市は、飴肥、油津が孤立している。飴肥食べあるき・町あるきにはボランティアガイドがいるが、飴肥内の案内のみで、それを油津商店街と結び付けて考えられていない。

いずれも回遊性を考える時には、オーガナイザーと組織体・経営主体・行政を横断する、大きな意見交換・利害調整・施策の連携的な包括性が不可欠だと言える。

9. 行政の方針

延岡市は、観光資源として、「食」「自然体験」「人・まち・歴史」の具体的な3本柱を提示している。日南市は、「創客創人」という統一された標語があるが、なお抽象的なものである。

地域に求められるものは、経営主体・組織体（ここでは触れることができなかったが、商工団体・NPO）・行政などが、互いに「突破力」とそれを支えるメンタリティの違いや事情の違いに対する正確な認識と共感を持つことであろう。

10. 宿泊の経済的可能性と開拓の課題

観光客を日帰りさせるか、宿泊させるかの違いは、その経済効果に大きく違いが出る。平成22年、国土交通省観光庁の観光統計²³⁾によると、国内旅行における日帰り客と宿泊客とでは、観光消費額に大きな差があることが示されている（表7）。

そのため、観光を通して地域活性化をはかる地域にとって、宿泊させる工夫は必要・不可欠であるといえる。

しかし、延岡市と日南市に共通している課題は、宿泊施設が不足しているということだ。全

表7 観光消費額単価表

観光消費単価額（円/人回）出典：国土交通省観光庁

	宿 泊	日 帰 り
県 内	34,521	5,694
県 外	99,900	1,777

国最大級の宿・ホテル予約サイトじゃらん(<http://www.jalan.net/>)では、延岡市の宿泊施設のヒット件数は15件、日南市では8件であった(2016.3.14調べ)。どちらも、ビジネスホテルや民宿が多く、観光客向けの宿泊施設としては十分とは言えない。宿泊施設が不十分であると、日中は観光や食事を楽しみ、夕方になると宮崎市へと移動する可能性が高い。以上のような、ハード面での課題がある。

ハード面であるなら、即、建設という訳にはいかないであろう。例えば、私たちが取材のために訪れ、宿泊した日南市の日南子旅館(日南市岩崎2丁目4-7)は、9室で最大55人宿泊可能である。この建物は、私たちにとっては、高橋留美子の漫画『めぞん一刻』にでてくるアパート「一刻館」に似た、古いが美しい建物で、回り階段の木材の黒い美しさ、部屋の廊下側の足元にあるスライド式の通風孔など、若い世代には十分楽しめるもので、町としてこうした宿泊施設に、再評価の光を当てる必要があるように思われる。

次に、観光客を宿泊させる工夫として、延岡市には地酒ブランドの「三蔵」がある。これは、焼酎、日本酒、地ビールの酒造の総称であり、お酒は観光客を宿泊させる要因になりうると考える。行政は、その基本性質からして個別民間企業を直接支援することは、なかなか難しい。しかし、経営主体の連携組織を作るとは、経済界の新しい活動・運動を支援する梃子の役割をなすことが重要である。同様に、日南市には、2014年に発足した株式会社油津応援団による油津商店街の活性化事業がある。油津商店街の一角に、あぶらつ食堂やABURATSU COFFEEがあり、観光客が滞在できる商店街をつくっている。

つまり、宿泊の問題を議論するためには、一方で宿泊施設の供給要因が分析される必要があると同時に、他方では宿泊したくなる観光行動を誘発するシステムを相互的に分析する必要があることになる。

11. シンボルの操作、統一性ある拡張と展開の課題

延岡市のチキナン番長は、チキン南蛮のイメージキャラクターで、そのネーミングや風貌が適切なものであり、チキン南蛮=宮崎の知名度が作用し、メディアへの露出も多い。今後、チキナン番長を拡張・展開することで、延岡市の統一されたシンボルが誕生する可能性がある。

日南市には、「にちなんちゃん様」や「あゆみちゃん」など、個性のあるシンボルが複数存在するが、全体の統一性に欠けている。

シンボルの操作、シンボルの統一性を維持した拡張と展開に対する戦略は、経営主体・組織体・行政などを超えた共通の課題と言え、もっともっと議論してゆく必要がある。

以上が、本COC+の研究課題を遂行した結果として与えられる分析視角11項目である。

今回、延岡市と日南市の調査を各2日間かけて行った。知らなかった取り組みや地域の魅力の気づきが大きかった。情報を発信する側、受け取る側それぞれに問題があるわけだが、やは

り、市民、県民の認知と行動力を高めることが大切である。何もないと住民が口をそろえて言う田舎のまぢで、本当に何も無いのか。消滅可能性都市に選ばれている市町村が多い宮崎県であるが、魅力的なグルメの財産があるが、住民はそうしたものが存在することの幸せを自覚しない場合も多い。その気づきがあれば、住民としてのアイデンティティの確立につながり、住民に活力がみなぎることから宮崎の活性化は始まると信じたい。

注釈

- 1) 金谷義弘、宮崎大学教授（教育文化学部、経済学）立石 彩、伊藤寧彬、福澄謙吾は同学部人間社会課程社会システムコース学生（2016年3月時点）。
- 2) 平成21年8月に制定された「地域商店街活性化法」に歩調を合わせて、商店街支援を行なう組織として、全国商工会連合会、日本商工会議所、全国中小企業団体中央会、全国商店街振興組合連合会の中小企業4団体が出資して設立された株式会社全国商店街支援センター（東京都中央区湊1-6-11八丁堀エスワンビル4階、<http://www.syoutengai-shien.com/index.html>、併せて、国庫補助金、独立行政法人中小企業基盤整備機構助成金を受ける。）の場合、商店街・地域・行政・他団体の連携と調整を担う「つなぎ役」を担う者を「現地マネージャー」と呼び、地域全体を連携させる活動を「エリアマネジメント」と呼んでいる。本稿では、役職としての現地マネージャーと区別して、その活きた活動者と、複数の人材で担う組織体への深化、および何故有効な組織化の着想や組織文化が生まれるかという来歴を取りだすために用語上の区別を行った。
- 3) 宮崎県の推計人口と世帯数は以下より。<http://www.pref.miyazaki.lg.jp/tokeichosa/kense/toke-kako-02.html>
- 4) 「地（知）の拠点大学による地方創生推進事業(COC+)」とは、地域が求める人材の養成を目的に独自の教育カリキュラムを実施する文部科学省の事業で、平成27年度より、宮崎大学も、県下大学・高専、地方公共団体、企業と協力して行なうこととなった。この事業への参加に伴い宮崎大学教育文化学部経済学研究室にも資金が与えられた。これを教員のみによる調査にせず、学生が主体的に見学・調査を行ない、教員はこれを支援する形で使用することにした。結果として、平成27年12月における延岡調査、平成28年1月の日南調査、他学生による追加調査など、合計8日間、聞き取り調査18時間、見学調査33時間に及ぶ調査や宮崎大学生に対するアンケート調査などの機会が与え、これに前後して調査実施と調査結果についての研究会を行なうことができた。記して感謝の意を表明したい。
- 5) cookpadには平成28年5月3日現在で「チキン南蛮」として1,955品のレシピが掲載されている。チキン南蛮発祥の代表的店舗である「直ちゃん」（〒882-0000 宮崎県延岡市栄町9-3）では、タルタルソースを使わない。
- 6) 「延岡発祥チキン南蛮党」（<http://nanbantry.jp/>）。このWebページではNANBANTRYの来歴、チキン南蛮の歴史、チキン南蛮マップ、チキナングッズなどが紹介されている。また、南蛮党は「延岡発祥チキン南蛮党結党宣言」、「私たちの約束 Manifesto」を持っている。そこでは、全国へのPR、Bリーグでの活動と全国制覇の目標、県民の支援への期待を基礎に、市内外への情報発信とイベント開催、店舗の紹介、元気なまちづくり、他の地域との連携・交流を行うとされている。
- 7) NAN BAN TRYは、現存する「延岡発祥チキン南蛮党」の前身であり、現在でも上掲のWebページには「NAN BAN TRY」の名称が維持されている。
- 8) 2015年12月18～19日を中心とした延岡市観光協会における聞き取り調査に基づく。
- 9) 「愛Bリーグ ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」については、以下を参照せよ。
<http://www.ai-b.jp/index.html>

- 10) チキン南蛮党には、チキン南蛮の公式レシピがある。これは「NAN BAN TRY 公式レシピ」というもので、甘酢だれ・タルタルソースなどの材料、作り方からなる。しかし、これをもとにマップ掲載の飲食店が調理法の参考にしている訳ではない。
- 11) 宮崎県『宮崎県観光入込客統計調査結果』平成22年から平成26年の各年度版より作成。

付表 延岡の観光客数の推移

	県外客	県内客	合計
2009(H21)	219649	896945	1116594
2010(H22)	196081	928507	1124588
2011(H23)	202955	987066	1190022
2012(H24)	208726	1024217	1232943
2013(H25)	301752	960526	1262278
2014(H26)	333450	963518	1296968

出典：宮崎県『宮崎県観光入込客調査結果』平成22年～26年版より作成。

- 12) 末尾の添付資料「宮崎大学内におけるチキン南蛮の認知度をはかるアンケート」を参照せよ。
- 13) 吉田啓「古豪の退会相次ぐB-1グランプリ 10年目の曲がり角」朝日新聞DIGITAL版、1015年12月5日。『2011年版 B-1グランプリ極ウマ完全ガイド (ベストムックシリーズ・34)』ムック、2011年11月4日。アフターB-1チャレンジ「B-1グランプリを通じたまちづくり」, 「B-1グランプリをつうじたまちづくり 資料編」『豊川市政策研究課題研究』平成25年3月26日。
- 14) この孤立感からの一定度の開放の仕組みは重要であるが、今回の調査で私達が見出した最良の事例は、後段で論じる「あぶらつ食堂」の建築デザインと、それによって生み出される入居者の飲食店関係者相互の関係性である。
- 15) google, yahooなどでのキーワード検索によるヒット検索は、時期によってかなりの変動がある。
- 16) KIGURUMI.BIZは、宮崎市にある高品質の着ぐるみ製造企業である。 <http://www.kigurumi.biz/>
- 17) 延岡市『第2次延岡市観光振興ビジョン』平成26年3月 (<http://www.city.nobeoka.miyazaki.jp/display.php?cont=14061141129>)。このビジョンは「本格的な高速道路時代を迎える延岡の観光戦略」を指したもので、基本方針に「観光の産業化」と「延岡を愛しその魅力を伝えられる市民づくり(キャスト化)」が挙げられている。
- 18) 「延岡のご縁をつなぐ博覧会」(<http://www.enpaku.net/>)。
- 19) 「延岡観光協会オフィシャルサイト」(<http://nobekan.jp/cms/>)。「^{じたび}地旅」『『のべおか三蔵』めぐり』申し込みサイト (<https://jitabi.ne.jp/products/%E3%80%8C%E3%81%AE%E3%81%B9%E3%81%8A%E3%81%8B%E4%B8%89%E8%94%B5%E3%80%8D%E3%82%81%E3%81%90%E3%82%8A/>)。延岡観光協会「わけあって延岡 のべおか三蔵Web版」(<http://www.pawanavi.com/rs/vol0/>)
- 20) 延岡観光協会「日本一のパーベキュー」(<http://www.pawanavi.com/rs/vol0/bbq.html>)。
- 21) 黒田康祐「地方が生き残るためのビジネスプラン」より。参加店は、会費を年5万円支払う。畜産県の宮崎では、本稿のテーマを超えるが、食肉消費の拡大を目指して、こうした経験に学ぶ必要がある。都城焼き肉三味炭火定食、都農のふぐ井、高鍋のロールキャベツなども開発されている。
- 22) 箸袋の表には「新・OMOTENASHIご当地グルメ 日南一本釣りカツオ炙り重」と記され、裏面には7行に渡って、食べ方や各店舗が旬の食材や副菜、汁物で特徴を競っていることが記されており、二次元バーコードにより「炙り重公式サイト」に飛んで、参加店の情報・地図がその場で参照できるようになっている。
- 23) 国土交通省観光庁『観光統計』 [http://www.mlit.go.jp/common/000138677.pdf#search=%E4%B8%80%E6%B3%8A+%E6%97%A5%E5%B8%B0%E3%82%8A+%E7%B5%8C%E6%B8%88%E5%8A%B9%E6%9E%9C'](http://www.mlit.go.jp/common/000138677.pdf#search=%E4%B8%80%E6%B3%8A+%E6%97%A5%E5%B8%B0%E3%82%8A+%E7%B5%8C%E6%B8%88%E5%8A%B9%E6%9E%9C) (2016年5月9日受理)

【後継資料】

宮崎大学内におけるチキン南蛮の認知度ををはかるアンケート

1, 調査の目的

この調査は、宮崎県の観光遺産であるチキン南蛮が延岡発祥であるということを認知しているかどうかをはかるアンケートである。

2, 調査の対象

宮崎大学構内の学生100名を対象とし、聞き取り調査を行った。また、100名の選出はランダムであり、性別、年齢を問わない。

3, 調査実施者

アンケート調査者：福澄、伊藤

アンケート集計者：立石

4, 調査の時期

2016年1月28日～1月31日

5, 調査の場所

大学構内の、講義室および学生食堂

6, 調査の方法

構内にいた学生に声をかけ、2つの質問に回答してもらう。質問内容は以下2つである。

(1)出身地は宮崎県内か宮崎県外か。

(2)チキン南蛮といえば、どこをイメージするか。

また、宮崎県内出身者と宮崎県外出身者とは、(2)の質問の回答結果に違いがあるのではないかと仮説を立て、(2)の調査結果は、県内学生と県外学生との回答を差別しておく。

7, 調査結果

(1)出身は宮崎県内か県外か

【回答】

宮崎県内 48名

宮崎県外 52名

(2)チキン南蛮といえば、どこをイメージするか

【回答】

・宮崎県内学生

宮崎 33名

延岡 15名

・宮崎県外学生

宮崎 49名

延岡 3名