HOKUGA 北海学園学術情報リポジトリ
学校法人北海学園
北海学園大学
北海商科大学

タイトル	食のＢ級グルメと地域活性化に関する実証研究 ： 富良野オムカレーを事例に
著者	髙原，一隆；TAKAHARA，Kazutaka
引用	季刊北海学園大学経済論集，61(2)：35-86
発行日	2013-09-30

Hokkai-Gakuen Organization of Knowledge Ubiquitous through Gaining Archives.

《論説》

食のＢ級グルメと地域活性化に関する実証研究

── 富良野オムカレーを事例に ──

髙　原　一　隆

小玉　淳史・長谷川文香・土田　佳奈・高橋　孝平・前田　明宏
神田　文香・後藤優里香・狩野　歩美・中野　良美・高橋紗菜実

目　次

はじめに―本稿の目的―
１．Ｂ級グルメをめぐる研究と実践の動向
２．北海道・富良野市の経済基盤
３．富良野オムカレーの成立と普及活動
４．オムカレー提供店舗アンケート結果分析
５．富良野オムカレーのアンケート結果分析―市民アンケート―
６．富良野オムカレーのアンケート結果分析―観光客アンケート―
７．富良野型Ｂ級グルメモデルの提唱と課題
おわりに

はじめに―本稿の目的―

食のＢ級ご当地グルメがブームになったのは21世紀に入ってからである。高度成長期を彩った大量生産・大量消費の経済システムは農業や食産業の分野にも及んだ。農産物の大量生産に始まり，食の大量流通，大量消費そして大量廃棄に至るまで影響を及ぼしている。

大都市では高級料理店から立ち飲みの店に至るまで多様な食関連サービスが展開され，「飽食」と言われる現象を呈した。飽食は量的側面にとどまらず，高級料理など付加価値の高い料理つまりＡ級グルメの追求と連動していた。

1973年のオイルショックを契機に，大量生産・大量消費の高度成長型の経済発展システムを問い直す理論と実践の模索が始まり，一村一品運動が大きな盛り上がりを示していたのと相似するかのように，バブル経済崩壊後の経済停滞期に，現在盛り上がりを示しているＢ級ご当地グルメの運動につながる実践の準備が進められつつあった。そして全国各地のＢ級ご当地グルメを進めている様々な団体を緩やかに連携させる組織として2007年に「一般社団法人　愛Ｂリーグ」（以下，愛Ｂリーグと略記）が結成され，憲章も制定した。また，2006年からはＢ級ご当地グルメを競うＢ－１グランプリが開催地と愛Ｂリーグの共催で毎年開催され，少なくとも７回大会（2012年）までは参加者も増加の一途をたどっている。

後に述べるように，この運動はＡ級グルメではなくＢ級に比重をかけていると同時にグルメを地域資源としてとして取り込んでいる。また，同時にご当地に比重がかけられており，グランプ

リもグルメに対してではなく，まちおこし団体に送られる原則となっており，地域経済とその活性化を考察する上で少なからぬ接点が見いだされる。本稿を「食のＢ級グルメと地域活性化に関する実証研究」としたのもそうした理由に基づくものである。（Ｂ級，ご当地の意味については４ページ参照）

これらの活動は地域の活性化に主要な目的が置かれているが故に，地域経済学の立場から積極的にアプローチし，それを進めるためにどのような課題があり，それを克服するにはどのようなシステムが求められるかを明らかにすることが重要であり，本稿もそれを念頭に置いて展開するが，大事なのはこうした地域活性化の運動を一過性に終わらせず，持続できる条件を客観的に評価することである。

周知のように，地域経済が成り立つためには基盤産業（移出産業）が不可欠であり，基盤産業によって地域所得を得ると同時に，これら産業が非基盤産業（地元市場産業）と稠密な経済ネットワーク（取引関係）を形成することが地域経済活性化に結びつく。本論が対象とする富良野地域の基盤産業は農業と観光業である。したがって，富良野のＢ級グルメを地域活性化に生かすためには，これら二大産業を軸にした富良野の経済構造に埋め込まれ（embed），人々が日常生活において当たり前のように食する，つまり，「暮らしに溶け込む」ことが重要である[1]。本論はそのために対象にしたＢ級グルメに関する市民向けアンケート，観光客向けアンケート及びそれを提供している店舗へのヒアリングを実施し，地域内での経済ネットワーク構築のための基礎資料を提供することを目的としている。

１．Ｂ級グルメをめぐる研究と実践の動向

⑴　Ｂ級グルメをめぐる研究

専門的な料理学を別とすれば，地域とグルメに関する研究は 21 世紀になってから始まったと言える。関　満博氏らの研究グループは，Ｂ級グルメは地域経済の活性化のために外部資本の導入（企業誘致など）や内発性に基づく資本形成による基盤産業構築とは別の第三の道としての地域内経済循環の試みと位置づけて様々な地域のＢ級グルメを積極的に評価している[2]。また，田村秀氏も企業誘致や従来型の観光振興とは一味違った振興策として期待を込めて述べている[3]。

観光を研究対象とする大学や研究機関が次々に生まれ，それに伴い，食と観光の関係性－フードツーリズムをキーワードとする議論も多く生まれている。フードツーリズムとは「食を観光動機とする観光行動であり，食文化を観光アトラクションとする観光事業である」[4] と定義されているが，Ｂ級ご当地グルメにも注目し，まちづくりや地域活性化と密接に結びつけて論じられている。

Ｂ級ご当地グルメの活気とともに，そのグルメをブランド構築と結びつけてモデル化しようとする研究も現れている[5]。また，Ｂ級グルメを地域ブランド化する戦略において開放性の高い食のクラスター形成の観点から論じる研究もある[6]。

こうした研究の背景にあるのは成熟社会の到来―新しい価値観に基づくライフスタイルである。前掲の関氏とＢ級グルメについての共著もある古川一郎氏は，Ｂ－１グランプリが注目される理由としてＡ級・一流をめざすライフスタイルから身の丈に合った本物の生活をエンジョイするライフスタイルへの変化を挙げている[7]。

さらに氏は，Ｂ級グルメのこうした動きが持続しうるための条件として，最も成功していると

考えられる富士宮焼きそば学会の運営方法を事例に出しながら次のような諸点を挙げている。第一は，Ｂ級グルメも世に出るには相当の期間が必要である。富士宮焼きそばも 1989 年以来の歴史をもつ。第二は，収益性や利害関係を入れないビジネスモデルであることである[8]。なぜなら，Ｂ級グルメが地域の人々の関心を引きつける理由はあくまで地域づくりの手段として位置づけられるからであって，活動報酬として金銭的インセンティブつけないという意味もある。ただし，運営コストのために商標登録をしてそのロイヤルティ収入を確保するなど財政基盤の確立は不可欠である。第三に，外需を上手く取り込む仕組みを作ることである。第四に，市役所など公的団体の精神的支援は必要である。同時に，名前が知られ，活動の質と量が増えるにつれて，それを担う事務局の人材確保は今後の課題となると言う。本論の筆者たちも，このビジネスモデルや運動の持続性に強い関心をもつものだが，古川氏の言う持続の条件は念頭に置いている。

これに対して，Ｂ級グルメのビジネスと運動をスローフードとして進めるべきだと主張する議論もある。久繁哲之介氏は日本版スローシティを提唱している地域プランナーであるが，スローシティを支える要素の一つがスローフード[9] である。氏は，食による地域活性化はグルメ化・ブランド化によってではなくスローフードとして進めるべきだと主張する。なぜならば，あるグルメ料理を創造し，それを地域のブランドにするビジネスモデルを形成したとしても，そのモデルはたちまちのうちに豊富な経営資源をもつ大手資本によって模倣され，地域が主体になったグルメとして持続することは難しいからであると言う[10]。加えて，自治体によるプロジェクトへの補助金や「土建工学者」による大規模でハードな事業は地域の歴史や文化を知らず，グルメに関わる業者の自立につながらず，成功の上辺だけに目を奪われてしまい，持続しうる地域活性化の手段にはならないと断じている[11]。

氏は，食のＢ級グルメ・ブランド化をスローフードに深化させるべきと述べ，地元の仲間と食することによって交流を深め，評判を個人観光客に広げることを提唱している[12]。

筆者たちにとって久繁氏の主張に共感できる部分は少なくない。しかし，富良野地域のように，既に観光地として確立しているおり，しかも観光産業が基盤産業の一方を形成している地域では異なったスローフード化が求められると考えられる。

⑵　Ｂ級グルメに関わる概念

現在，多くの地域では，人口減少，少子高齢化，地場産業の衰退などの問題により，地域が衰退していっている。これまで地域を活性するために様々な事業が，色々な自治体で行われてきた。成功がないというわけではないが，成功している地域は少ない状況だ。観光も，多くの地域では観光客数が減少するなど，観光客を呼び込み，地域にお金を落としてもらうのに一苦労という現状だ。

そこで近年，地域活性化の方法として，「地域ブランド」が注目を浴びている。地域ブランドとは，株式会社ブランド総合研究所の HP 内にある地域ブランドマニュアルによると，「ある地域にある商品やサービスなどが，地域外の消費者からの評価を高めて，地域全体のイメージ向上と地域活性化に結び付けるもの」というものである。

たとえ地域発のヒット商品であったとしても，それが地域のイメージ向上や地域活性化に結び付かないようでは，それは「地域ブランド」とは言えない。そして，多くのケースでは，単に地域名を付けて商品を売っているものだったり，単なる「一部地域のヒット商品」であったりすることが多く，本当の「地域ブランド」と呼べるものではない，ということも述べられている。

その中で，近年注目を集めているのが「食」の地域ブランド，「Ｂ級グルメ」だ。

Ｂ級グルメは地域の活性化，「まちづくり」「まちおこし」の様々な取り組みの一つのツールとして，今では多く存在している。

まずＢ級ご当地グルメという定義についてであるが，その論点はＢ級，ご当地にある。まずＢ級という定義であるが，例えば，田村　秀氏は，料理としての定義は「高級食材を使ったものではなく，庶民が手頃な値段で食べることができるもの」で，1,000 円以下で「それなりにお腹が膨れて，それでいて少しお釣りが返ってくるという庶民にとって心強い味方」と述べている。また，日本人の得意な和魂洋才つまりグローバルとローカルを地で行くのがＢ級グルメという表現もある[13]。村上喜郁氏はやや消極的に，Ｂ級グルメは「Ａ級に次ぐ第 2 位の等級のグルメ」と述べ，尾家氏は高度成長とともにＡ級グルメが広がり，その反面として手頃で庶民的で美味しい料理がＢ級グルメと呼ばれるようになったと述べている[14]。

他方，ご当地という言葉であるが，類似の言葉に郷土料理がある。農林水産省の選定基準として両者とも共通しているのは「地域の食」であることである。他方，相違は，当該地域の第一次産品との関係性の強－弱（郷土料理＝濃／Ｂ級グルメ＝薄）と伝統－可能性（郷土料理＝伝統に根ざす／Ｂ級グルメ＝地域・国民に支持される可能性）にあるとされる。その上で村上喜郁氏は「一定の地域で複数の店舗で提供され，地域の人間によって親しまれ，日常的に食されている美味くて手頃な価格の地域独特の料理」[15] と定義している。私たちもこうした定義は概ね正しいと考えている。ただ，ポイントは地域の人によって親しまれ，日常食されている，ということにあると考えており，それを明らかにするために市民，観光客，飲食店へのアンケートを行ったのである。

⑶　Ｂ級ご当地グルメの経過とＢ－１グランプリ

次に，Ｂ級グルメの主な歴史を振り返ってみよう。年表風に表現したものを以下に記した。

Ｂ級グルメの誕生の歴史

1985 年	フリーライターの田沢竜次が『angel』に連載した内容をもとに『東京グルメ通信』刊行
1986 年～	文集文庫ビジュアル版『Ｂ級グルメ』シリーズ刊行⇨「Ｂ級グルメ」という用語と概念が広がる
1991 年～	バブル経済崩壊　Ｂ級・二流を求めるライフスタイルに
1999 年	文藝春秋の元編集者　里見真三が「そこらへんにある普通の食い物を楽しく賞味しよう」とさらに提唱
2006 年 2 月	第１回Ｂ－１グランプリ八戸大会 主催：八戸せんべい汁研究所，Ｂ級ご当地グルメの祭典実行委員会
2006 年 7 月	愛Ｂリーグ設立
2007 年 11 月	愛Ｂリーグ憲章制定

「Ｂ級グルメ」という言葉が生まれたのは，1985 年。もうすでに約 30 年の時が流れた。当時のＢ級グルメという言葉は，田沢竜次氏が「東京グルメ通信」を刊行したことにより生まれた言葉である。

田沢氏は，本の最初に「氾濫するグルメ状況への〝戦闘宣言〟である。」[16] と述べている。当

時のグルメ世界で注目を浴びていたのは，一流のレストラン（フランス料理，ビストロ，すし）であった。田沢氏はこれらを否定しているつもりは全くない。ただ，東京から，一流レストランなどが消えても，少なくとも生きていける。しかし，立ち食い蕎麦や定食，牛丼などが消え去ってしまうと，少なくとも生きてはいけない。それなのに，それらはグルメの世界からパージ（追放）され続けてきている。だからこそ，それらはＢ級グルメの世界で浮上する権利がある，と本の中で訴えている。

1986 年からは，文集文庫ビジュアル版『Ｂ級グルメ』シリーズが刊行されており，これにも田沢氏がメインライターとして参加しており，多数出版された。これにより，さらに世の中にＢ級グルメという言葉が徐々に広まっていった。

そしてＢ級グルメが大きく注目を浴びるようになったのは，バブル経済崩壊したあとのことである。関満博氏と古川一郎氏はその著書で，「バブル経済が崩壊した 1990 年代の初めの頃から，地域の中で育まれてきた『Ｂ級グルメ』というべきものが注目を集め，新たなまちおこしの焦点の１つとされ始めてきた」[17] と述べていた。

なぜバブル経済が崩壊して，Ｂ級グルメに注目が集まるか考えてみると，消費者は，経済不況により，安いものを求めるようになった。そして地域は，少子高齢化や人口減少により失われかけていた活気を取り戻すために，地域の食べ物，そして安いもの，すなわちＢ級グルメを始め，消費者のニーズと地域の活動がうまくマッチングしていたのではないかと考えられる。そのＢ級グルメの先駆者として，福島県喜多方のラーメン，静岡県富士宮焼きそば，長野県駒ケ根のソースかつ丼，福岡県久留米市の焼きとりなどが紹介されていた。それらは，地域の人々によって愛され，独特なものに高められていることが共通している。

その後，今やテレビのニュースや新聞記事でもよく見かけるＢ－１グランプリの第１回は 2006 年 2 月 18 日・19 日に行われ，その後もＢ－１グランプリの活動が続いている。第１回の開催は，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（通称：愛Ｂリーグ）の専務兼事務局長の俵慎一氏が「八戸せんべい汁」で八戸のまちおこしに取り組む八戸せんべい汁研究所のメンバーと意見を交わし，「せんべい汁だけでは相手にしてもらえないのなら，全国大会をやったらどうだろう。」というアイディアが生まれて，「まちおこしイベント」Ｂ－１グランプリの構想が芽生えた。そしてＢ－１グランプリの開催にあわせて主体的に取り組みたいとする団体の連携組織として愛Ｂリーグが発足した，と『Ｂ級ご当地グルメでまちおこし―成功と失敗の法則』[18] で述べている。愛Ｂリーグの設立後１年後には憲章も制定した。そこには愛Ｂリーグの目的は営利を目的とせず，料理を売るのではなく地域を売り出すことにあることが強調されている。現在，65 団体が参加しており，次節で述べる富良野オムカレー推進協議会もこれに参加した団体の一つである。

愛Ｂリーグの公式ホームページに，Ｂ級グルメの定義が書かれている。Ｂ級グルメとは「安くてうまくて地元で愛されている地域独特の食べ物」である。この定義は，「生まれた当時の定義（値段が安い）」+「地元に愛されている」という新しい定義が付け加えられている。俵氏は，自著の中で，ターゲットは地元住民であり，観光客「に」ではなく，観光客に「も」食べてもらえるということが重要と，地元住民という存在を，とても大事なポイントとしているように考えている。

Ｂ－１グランプリについて言えば，第一回八戸の祭典の参加人数は約 17,000 人であったが，その後，参加人数は増加し続け 2012 年第 7 回大会では 61 万人が参加した。表－１を見て頂きた

表－1　Ｂ－１グランプリの参加者

■過去のＢ－１グランプリの結果

開催地とゴールドグランプリ	出展団体	来場者数
第１回　青森県八戸市 **富士宮やきそば学会**	10	１万７千人
第２回　静岡県富士宮市 **富士宮やきそば学会**	21	25 万人
第３回　福岡県久留米市 **厚木シロコロ・ホルモン探検隊**	24	20 万３千人
第４回　秋田県横手市 **横手やきそば暖簾会**	26	26 万７千人
第５回　神奈川県厚木市 **みなさまの縁をとりもつ隊**（甲府市）	46	43 万５千人
第６回　兵庫県姫路市 **ひるぜん焼そば好いとん会**（岡山県真庭市）	63	51 万５千人
第７回　北九州市 **八戸せんべい汁研究所**	63	61 万人

朝日新聞，11 月 9 日付夕刊より。

い。

この表には示されていないが，Ｂ－１グランプリの HP によると，当初は県内のより狭域地域からの参加者が多数を占めていたが，回を追うごとに県内一円そして県外からの参加者も増加している。Ｂ－１グランプリで注意すべき点は，グランプリの称号はグルメに対してではなく，「まちおこし団体」に贈られ，グランプリはあくまでまちおこし活動のサポートに徹するという原則に立っている。確かに大会には多くのコストがかかるが，広報費・人件費が極端に少なく，大手広告代理店などは運営に関与できない運営方法をとっている。大会運営は多くのボランティアによって行われている。例えば 2011 年姫路大会では 2,721 人のボランティアに支えられていたのである。

⑷　２つのタイプのＢ級グルメ

俵氏は，前掲書『Ｂ級ご当地グルメでまちおこし　成功と失敗の法則』でＢ級グルメを「発掘型」と「開発型」の２つに分けている。

「発掘型」とは元々地元に存在していたメニューであり，例として富士宮焼きそば，甲府鳥もつ煮，浜松餃子などが存在する。地域限定性が高く地元の応援が得やすい，口コミによる情報発信が可能などという特徴があげられる。長所は，元々存在していたメニューをクローズアップするので失敗のリスクがない点と活動資金があまりかからない点である。

短所は，地元で当たり前すぎるため，地域資源ということを地元住民に理解してもらうのに時間がかかる点と活動当初は財政基盤がないことがある。財政基盤がないために食のまちおこしを予算をつけた事業で取り組む際には，ほとんど次に説明する「開発型」が選ばれているようである。ただ，発掘型は最初の山を乗り越えればブレイクしやすいと俵氏は述べている。

「開発型」は新たにご当地グルメを創るということで，私たちが研修に行った富良野市の富良野オムカレーや，北見塩焼きそばなどが例としてあげられる。長所は，地域の名産を使う場合が多く，業界からの支援を得やすいこと，地域活性関連予算を使いやすいことや，新しいものとい

うことで地元メディアに取り上げられやすいことなど多くの長所が挙げられる。一方短所は，一般市民を巻き込みにくいこと，メディア露出が初年で終わってしまう場合が多いこと，立地条件，メディア支援など成功にはこうした基礎条件が必要ということがあげられる。

多くの開発型のご当地グルメが地元住民を巻き込めずにいるということは，地元住民はそのご当地グルメを知っているが食べた事がない人が多く，地元住民があまり触れていないということはその１つといえるだろう。そして開発型は短命（平均寿命３年）で，多くの開発型のＢ級グルメは，出来ては消える，の繰り返しである。平均寿命の３年は国からの補助金の期間が３年なので，それに頼り切っている団体は厳しくなっているようだ。開発型は発掘型に比べ，数倍以上の労力と期間が必要である。そして，地元住民を巻き込めないということは，Ｂ級グルメの今の定義にとって，解消しなくてはならない問題点である。非常に多くの悩みや問題点がある開発型Ｂ級グルメの成功の要因は，どのような人が関わっているかということしか言えないようで，まずはＢ級グルメを創るよりも探すことから始めるべきだと，開発型よりも発掘型を推しているように，俵氏は述べている。

⑸　Ｂ級グルメに対する評価

Ｂ級グルメに対して，「積極派」と「慎重派」の意見がある。

前掲『Ｂ級グルメが地方を救う』の著者である田村秀氏は「悲観的にならずに，個性を創るためにも地域の誇りとしてＢ級グルメを積極的に持つべき」と，どんどんＢ級グルメを使って地域活性化を図るべきという積極的な意見を著書の中で述べている。この本の中身を見てみると，いろいろな場所のＢ級グルメを紹介しており，Ｂ級グルメを積極的に推している。

反対に，前出の久繁哲之介氏は，「地元に定着していなければ，地域主導の自発的な盛り上がりは期待しえないし，地域ブランドの確立など望めない。市民の誇りにする必要がある」という慎重になるべきという意見を著書の中で述べている。まちの人みんなが，自然に食べている環境にしていく必要があるという意見がある。本の中で良い例として登場しているのが，Ｂ級グルメの聖地である，福岡県久留米市と広島県である。久留米市の焼き鳥，広島県のお好み焼き，どちらも共通しているのが，子供のころから食べてきたものであって，地域に根付いていて「地域への愛と誇りと幸福」を醸成していると久繁氏は述べている。Ｂ級グルメを創作し，地域活性化のツールとして活用していくのは，これまで成功しているものも多く，知名度が全国区になっているものもあり，期待できるかもしれない。

私の意見としては，これからＢ級グルメで地域活性化を目指すのは慎重に行うべきだと思う。１つは，Ｂ級グルメブームが起きている中，Ｂ級グルメの事業を始めたとしても住民には「他のまちの真似事」のように感じる市民も少なからずはいると思う。そのため，今までのＢ級グルメよりも，さらに市民を巻き込むのが困難ではないかと思う。そして，今多くのＢ級グルメが出回って成功を収めているものが多い中，それらを超えていくのは困難だと感じる。２つ目は，これからＢ級グルメ事業を行うとすれば，ほとんどは開発型のものであると思う。⑶で述べたように，開発型のＢ級グルメに関しては短所が多数あり，市民・観光客を巻き込むのは，とても難しいと思う。ただ，現在活躍している発掘型のＢ級グルメも，開発されてから長い歴史をつくったことで，今現在，多くの人々に愛されている。今頑張っている開発型のＢ級グルメには，いずれ市民生活と一体化した発掘型のＢ級グルメとして活躍できる可能性を考えたいと考える。

2．北海道・富良野市の経済基盤

⑴　観光都市・富良野の分岐点とＢ級ご当地グルメ

①　富良野地域及び富良野市の概要

富良野地域は富良野市を中心に上富良野，中富良野，南富良野及び美瑛町と占冠村の１市４町１村を総称した地域である（図－１）[19]。旭川から車で１時間強，札幌から 2.5 時間のところに位置している。日本最大面積の飛騨高山市より広い地域に約 5.7 万人が暮らす地域である。富良野市は富良野地域の中心都市である。商圏としては，市内が 79％・旭川が 17％で基本的には市内で商圏がほぼ完結している中心都市である。他方，南富良野町，中富良野町，占冠村の第１次商圏は富良野市となっており，富良野圏域の中では上富良野町だけが第２次商圏という状況である。医療圏も同様で，第二次医療圏（富良野）は富良野市を中心に５市町村で構成されている（美瑛町は旭川などの上川中部圏）。

地理的に北海道のほぼ中央に位置しているところから「へその町」としても知られ，毎年夏には「へそ祭り」が開催されている。冬の気候は冷涼で零下 30 度近くになることもあり，夏は盆地のためかなり暑い。

明治中期から開拓が始まり，その後，何度かの分村や合併を経験した。市政施行は 1965 年である。その後人口は３万人を下回り，平成の大合併の時期には合併の動きもあったが，結局合併に至らず現在に至っている。

富良野が記録した最高人口は 1965 年の 3.6 万人余り，それ以降は減少が続き，2010 年の国勢

図－1　富良野の地理的位置

http://www.furano.ne.jp/furabi/access/index.html より

調査人口は 24,259 人である。平成の初頭頃の高齢者人口は 10％台であったが，2010 年には 26.8％となり，北海道内でも高齢化率が高い地域である[20]。

産業中分類で見た富良野市の最大産業は農業であるが，これについては次項で詳しく述べる。建設業は農業従業者数より多く，公共工事の減少とともに減少しているが，地域における雇用の重要な要素をなしている。製造業の中心は食品加工（製造業出荷額は 48 億円余りで製造業に占める割合は 57.4％）であるが，従業員数 140 名のマルハニチロ系の㈱マルハニチロ北日本が最も大規模な事業所で，それ以外には，観光資源と言えるワイン製造やチーズ工房があるにとどまっている。それ以外の産業としては，小売業（1,772 名），医療・福祉（1,469），宿泊・飲食サービス（1,662）などが主要な雇用先となっている。

② 富良野の地域ブランド力の分岐点

富良野市は日本を代表する農村観光都市である。ブランド総合研究所が 2006 年から行っている地域ブランド調査によると，富良野のブランド力は都市の中でもずっと 6 ～ 8 位に位置している（表－２）。日経リサーチによる地域ブランド戦略サーベイ（2013）によると，富良野市は都市部で第 15 位，また，上富良野町，中富良野町，南富良野町も町村部でそれぞれ 6 位，7 位，10 位に位置している。富良野市の基盤産業は後述するように，一方では農業であるが，もう一方の基盤産業が観光である。古都にも引けをとらない高い地域ブランド力があるからである。これに加えてスキーワールドカップのメッカとして，『北の国から』に代表される舞台芸術の町として多くの多様な観光客を引きつけてきた。観光入り込み数も 200 万人を超えるまでになった。

表－2　富良野市のブランド力順位

全順位		市区町村名	都道府県名	魅力度	
今年	前年			今年	前年
1	1	札幌市	北海道	60.0	57.0
2	3	京都市	京都府	55.6	54.9
3	2	函館市	北海道	52.8	56.7
4	4	横浜市	神奈川県	49.7	51.7
5	5	神戸市	兵庫県	47.0	50.1
6	8	小樽市	北海道	44.9	47.3
6	7	鎌倉市	神奈川県	44.9	47.8
6	6	富良野市	北海道	44.9	48.3
9	9	金沢市	石川県	42.5	40.7
10	11	石垣市	沖縄県	41.0	38.5

しかし 21 世紀に入り，ラベンダー畑の町としてのブランド力は持続しているが，スキーブームはなかなか復活せず，『北の国から』も 2002 年に最終を迎え，倉本　聰も年齢を理由に引退を表明するなど，これまで富良野を支えてきた地域ブランドの要素が失われかねない分岐点に立っており，基盤産業の持続という点でも新しい観光資源を模索する必要があった。本論で対象とする富良野オムカレーの活動は，分岐点に立つ観光産業を補足しようとする側面と，農業地域でありながら，それを活用した地域を代表する料理がないことから，地産地消によってそれを創造し

ようとする側面などが混ざり合って始められたと見ることができる。

⑵　富良野市の基盤産業―その１：農業―

①　富良野農業のおいたち

富良野農業のはじまりは明治期にさかのぼる。富良野の特性といえば，その土地の 8 割が東大演習林と北大演習林，皇室の御料地で形成され，開拓民はそのほとんどが小作人となっていた。現在の麓郷，山部，御料地区がその地域である。この環境がのちに産業組合の成長を妨げたと農協史には記されているが，その反面，小作人たちのハングリー精神を生み，向上心を呼び起こしたとも考えられている[21]。

しかしながら藁製品の需給状況や雑穀価格の不安定により，当時の入植者たちの稲作に対する執着は強くあった。開拓使の進言で畑作や酪農を奨励されながらも，操上貞次が「石狩赤毛」という品種の施策に成功し，盆地の特性をいかして富良野地方での稲作が始められていった。

現在の富良野農業の中心である畑作は，開拓民の食糧という枠を脱せずにいたが，第 1 次世界大戦中には大手資本により豆の作付けや工芸作物の作付けも進められていったことで，その可能性を拡大していった。また，その後の恐慌による雑穀の大暴落から，稲作への期待がより一層高まることとなり，徐々に稲作や畑作が拡大されていった。第二次世界大戦後の農地解放によって苦労を重ねながらであるが，独立独歩の精神に溢れた自営農民の活発な生産意欲が喚起され，高度成長期の大規模農業生産に結実していった。昭和 40 年代～土地基盤整備・大型農業用機械導入・ライスセンター建設と，機械化一貫体系の確立がされていった。この時代，北海道では「大規模高生産性」という農業生産モデルが行政主導で取り入れられていたことがこれらの背景に存在する。

②　富良野農業の潜在的な強さ

行政に頼るばかり自立的な農業経営をしてこなかった地帯はその政策の打ち切りとともに後に丸ごと破綻してしまうこととなった。富良野が今日，畑作中心の農業で成功しているのは，こうした行政指導に頼りきりになるのでなく，自分たちの良さを足元から発掘していくその精神にあったと一説では考えられている[22]。

特に農協と組合員の双方向への協力体制が基盤として確立していたことがあげられる。農地開放後，厳しい財政のなか実地試験地を設置し技術員を置いたことや，上川農業試験場や専門技術員との連携により諸問題を解決していった。

また，農協との関係だけでなく地区の農民同士の関係においても，「地区団地振興会」というものが自然発生的に結成されていた。なぜ農民がこのような向上心を抱いていたかというのは，先に挙げた富良野の歴史が反映されているものと考えられる。この潜在的自立心に加え，富良野に存在したリーダーはじめ農協職員は，地区の農民の自主性をうまく引き出していたともいえる。

はじめにあげた稲作から現在への畑作中心への転換についても，この振興会が上手く機能し，個々が納得した形で地区の特性を生かした農業を創造した結果と考えられる。

これらのことから富良野の農業は小作人たちの自作農への憧れと，それを受け継ぐ形で自分たちの持つ魅力を自分たちで最大限に発掘していった成果が今日に現れていると思われる。しかしながら他方で，個々にちからを持った農家同士の協力体制が現在はどのようにして存在しうるのか，TPP 問題で揺れる北海道農業・富良野農業が生き残っていくためにもそこが重要な点に

なってくるのではないだろうか。

③　農畜産物の生産条件―富良野市の地形・気候について―

富良野市の東には十勝岳山麓が広がっており，美瑛から続く緩やかな丘は畑作に最適であり，西は芦別岳山麓の扇状地形になっていて，この二つの山麓に囲まれた盆地となっている。空知川，ベベルイ川，富良野川流域に広がる平らな土地は水田耕作向きであるといわれる。

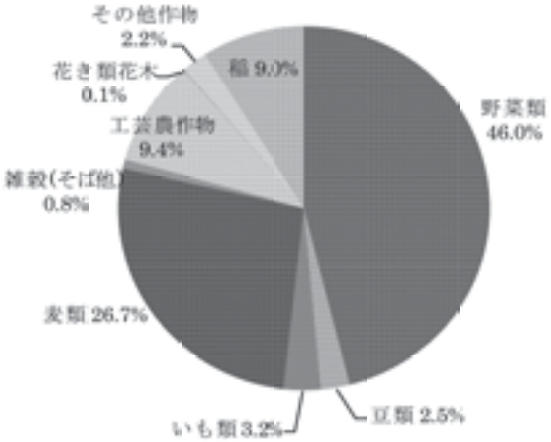
富良野は典型的な内陸性気候であり，2011 年度の例では，夏でも最高 33℃最低 12.7℃とその温度差は激しい。また，冬は－30℃を超える極寒地帯となる。これらの昼夜の温度差が農作物の甘みを引き出すポイントとなり，特に近年注目される富良野メロンの甘みはその典型といえよう。

降水量については年間 1,000 mm。近年では集中豪雨の傾向がみられるが，2011 年度では 9 月が 364 mm とぬきんでてはいるものの，夏季においても 100～200 mm 弱と比較的安定している。

④　富良野市の農畜産物

富良野で生産されている農畜産物は，お米，麦類，玉ねぎ，にんじん，メロン，西瓜，ほうれん草，レタス，ぶどう，スイートコーン，南瓜，ピーマン，ミニトマト，長ネギ，アスパラガス（グリーン・ホワイト），花き，肉牛，養豚，酪農と，大変多岐にわたる。なかでも特にオムカレーとかかわりのあるお米，玉ねぎ，にんじん，メロン，酪農について言及していきたい。

水稲については減反政策によって作付面積は大きく減少した。現在まで右肩下がりが続き，1965 年の 3,025 ha（『富良野市史第 2 巻』1969 年，144 頁から）が 2011 年には 703 ha となっている。図－2 を見ても，稲の割合が全体の 9 ％と，今では富良野農業の基幹作物ではなくなっている。



図－2　平成 22 年度販売目的で作付栽培した作物の類別作付面積の割合

最も高い割合を占めているのは野菜類のうち玉ねぎである。現在全道 2 位の出荷量を誇り，2011 年度作付面積は稲の倍の 1,460 ha となっている。この玉ねぎは減反政策の折に転作，栽培されるようになっているようであり，この傾向は富良野以外にも現れている現象である。また，地元農協主体で玉ねぎのユニークな有効活用も行われている。傷がついていたり収穫途中で剝けてしまったりするものについて，むき玉工場やソテー工場，ソース製造工場を建設し，近年注目されている加工食材にしているのである。2013 年春の追加の聞き取り調査によるとこれら製品の売り上げは好調のようで，調理の際の余計な手間を省ける製品に付加価値が生まれているようだ。もともとは捨ててしまうだけのものにより付加価値をつけるとはユニークなアイディアである。また，富良野の農産物のうち，玉ねぎは特に注目されているようだ。これは後述の市民アンケートの「(6)富良野の名産品」という項目も参照していただきたい。

次に，富良野のにんじんも有名な農産物の一つであるが，1985 年度の 1,380 ha をピークに 2011 年度は 275 ha と，年々縮小しつつある。その原因としてはにんじんの栽培は機械化が難しく，間引き作業等で他の作物よりも手間がかかることが今日富良野の全体的な労働力不足とあいまって作付面積の縮小という結果を招いたと考えられる。ここにおいても，少しの傷や大きさの不足で捨てられているにんじんを加工して，にんじんジュースを製造している。これはオムカレー注文時に牛乳が苦手な方，また牛乳が不足となった場合に提供される。

そして富良野メロンは，夕張メロンと共に北海道を代表するメロンであるが，このメロンは本論文のテーマである，富良野オムカレーとも大いに関わりを持っている。これは，オムカレー提供店の多くで福神漬けに地元メロンを用いたものを使用しているためである。メロンの福神漬けには一般的に，普段私たちが目にしているようなものを用いるのではなく，栽培中にもいで捨ててしまう小さな摘果メロンや，余ってしまう皮で作っていることが多いようだ。富良野メロンはその内陸性気候を生かし，細心の注意を払って生産される，高い糖度と品質がブランド力の強さを形成している。この作付面積は 2011 年度で 186.3 ha となっており，年々徐々にその作付面積が拡大してきている。ちなみに，夕張メロンは平成 24 年度計画において作付面積で 205 ha である。また，市街地から遠隔に位置する山部地域についてもやまべメロンがブランド化しており，同じく贈答用や道内観光地に広く売り出されている。高付加価値の農産物生産のポイントはこの富良野メロン・やまべメロンにあると考えられる。

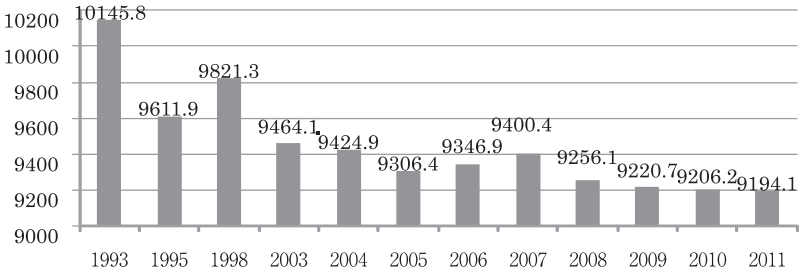
最後にオムカレーに必ずついてくる富良野牛乳についてだ。近年飼養戸数は横ばいで，2011 年度は 31 戸で，4,716 頭が飼養されている。一戸当たりの飼養頭数は増加傾向にあり，現在 152.1 頭である。生乳生産量は 1 頭当たりの乳量増加により伸びており，25,781 t である。乳質改善が成果を納め，衛生的乳質においては全道トップクラスの水準になっている。しかしながら生乳生産においては，農協出荷分は全戸の生乳が混ぜられて製品化されているため，戸別の頑張りが反映されにくいというブランド化を阻むデメリットが内包されている。牧場に聞き取り調査をした際には，生産へのこだわりについては「特に無い」との回答をいただいている。だからこそ，生乳生産については全戸での協力体制が不可欠となっている。

⑤　富良野農業の現状

富良野市の総面積は 600.97 平方 km。総作付面積 9,794.1 ha（2011 年）を誇る。総面積の約 2 割が農地利用となる。

しかし，図－ 3 に見られる通り，1993 年以降 1 万 ha を下回り縮小傾向にある。

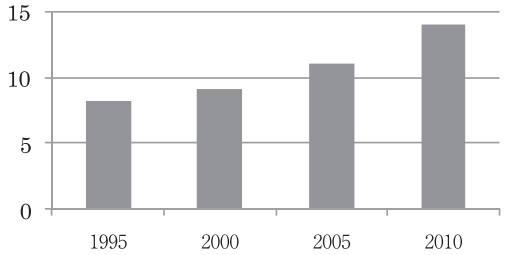
この点について道内農業の慢性的問題である高齢化による離農は避けられない部分があり，田



図－3　総作付面積の推移

表－3　農業従事者の年令

	平均年齢	65 歳以上
富良野市	55.9 歳	60%
全国	65.8 歳	32.5%



図－4　一戸当たりの経営耕地面積の推移

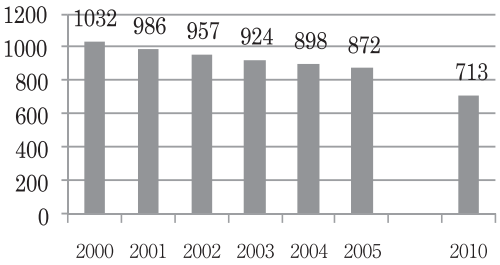
畑が売りに出されるが，近年力のある若い農家が増えており，そこが耕作放棄地になることはほとんどないという。

また，農協側も売りに出される農地に対して，積極的に集約化を推進し，景観保護，省力経営のための助成措置をしている。

富良野市の農業従事者の平均年齢は 50 歳代半ばであり，全国平均より 10 才も若い。このとおり若い農家が多いということはそれだけ富良野農業に対する可能性を感じているということの表れであろう。ただし，65 才以上の割合は高い（表－ 3）。

一戸あたりの平均耕地面積は 14.09 ha と，25 年前の 3 倍となっており，集約化が進んでいることが読み取れる。

図－ 3 で 1995 年と 2010 年の全体の作付面積を比べると約 400 ha の違いがみられるが，これに対して一戸当たりの耕地面積となると，約 6 ha も増えていることがわかる（図－ 4）。



図－5　農家戸数の推移

そして農家戸数については，図－ 5 でみると 10 年前と比べ，約 300 戸減っている。1 年で 30 戸が離農するとなると，とても凄まじいスピードであるし，通常であればそれだけの畑を管理しきれずに荒廃してしまうものもあると考えられるなかで，富良野の景観は維持されている。富良野が大変力のある農家に支えられているということがここからも読み取れる。この〝ちからのある農家〟が数多く居るということは生産農業所得のデータからも読み取ることができる。

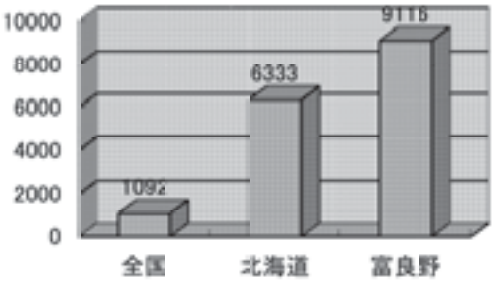
富良野市全体の農業産出額は 1998 年度をピークに減少傾向である。平成 16 年度には約 178.9 億円で全国 31 番目の農業産出額を記録しているが 2011 年度の農業販売額は約 162.2 億円となっている。

富良野市ホームページ農政課開示資料によると，「生産農業所得は平成 5 年度をピークに減少傾向ですが，農家一戸当たりの生産農業所得は増加傾向にあり，全国平均の約 8.3 倍である。また，10 a 当たり生産農業所得は，全道平均の約 2.4 倍となっている。農業専従者一人当たり生産農業所得は，全国平均の約 2.3 倍であり，北海道平均とほぼ同等となっています」とあるように，農業所得に関する項目全てにおいて全国平均や北海道の平均を上回っている（表－ 4）。北海道は全国的にみても力強い農業を経営しているイメージが存在するが，それは大規模農業に

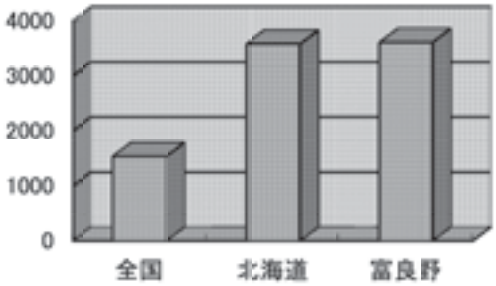
表－4　農家経済の推移

年度	生産農業所得（補助金含む）	農家一戸当たり〃	耕地 10 a 当たり〃	農業専従者一人当たり〃
	百万円	千円	千円	千円
1990	9,252	6,719	86	2,927
1996	7,759	6,370	72	2,821
1997	6,449	5,295	60	2,345
1998	9,094	7,466	85	3,307
1999	7,664	6,292	72	2,787
2000	6,970	6,756	65	2,955
2001	7,530	7,292	71	3,190
2002	6,600	6,391	62	2,796
2003	7,870	7,621	74	3,334
2004	8,510	8,245	80	3,607
2005	7,290	8,361	69	—
2006	7,950	9,116	76	—

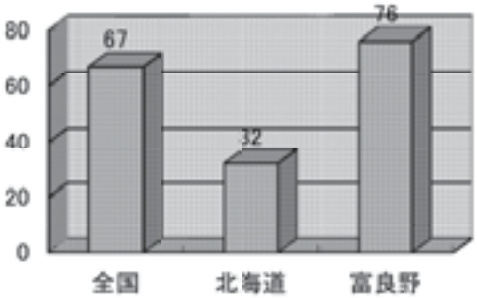
※2005，2006 農業専従者一人当たり生産農業所得の数値データなし
※2007 以降データなし
（資料）富良野市公式ホームページより，農政課開示情報



図－6　一戸当たり生産農業所得（2006）



図－7　農業専従者 1 人当たり生産農業所得（2006）



図－8　耕地 10 a 当たり生産農業所得（2006）

よって可能となっている面がある。しかし富良野の場合，10 a 当たりの生産農業所得が 2006 年度比で北海道の約 2.4 倍となっている。

このことから，北海道ならではの大規模農業を踏まえながらも，より付加価値を高めた生産活動を行っていることがわかる。

また，一戸当たりの生産農業所得が北海道平均の 1.4 倍であるが，一人当たりでほぼ変わらないのは，農協が斡旋している農業ヘルパー制度[23]に関わって，一戸当たりの生産農業所得からみたときの一人当たりの生産農業所得が北海道平均と比べるとすくなくなっているのではないだろうか。実際に，高齢化の影響で農業ヘルパーがいないと農作業がまわらないという農家もでてきているようだ（図－ 6 ～ 8）。

⑥　富良野農業の課題

しかしながら全道的にいわれている「農協離れ」については富良野も例外ではないようだ。農林水産省農林業センサスによると，農業経営体の農産物出荷先にインターネットや農協以外の集出荷団体に出荷している農家が増加し，一方で農協・卸売市場への出荷が減少している。この農協以外の集出荷団体というのは，農協のヒアリングによるとイオン系列の集出荷先のようである。また，表－５に示したように，他方で少数ながら，近年徐々に注目を浴びつつあるファームイン[24]など農家が主体的に取り組む事業を進めている農家も存在するようだ。

表－5　農業生産事業の多様な展開

合計	農業生産関連事業を行っていない	農業生産関連事業を行っている	事業種別							
			農産物加工	消費者直接販売	貸農園体験農園	観光農園	農家民宿	農家レストラン	海外輸出	その他
712	588	124	12	108	9	7	2	—	1	4

（資料）農林水産省「2010 世界農林業センサス」

ここで，現代社会で個性が確立されてきたように，農業に関しても一戸一戸の農家ごとの個性が多様化してきていると推測する。特に富良野農業の場合，その知名度の高さゆえ〝富良野ブランド〟が全国，また海外でも確立されてきていることにより，より自由な経営が可能になっているのではないだろうか。また第３セクターではあるが，地元のものを地元で加工し，地元で販売するチーズ工房の成功を身近に感じられる環境のなかで，ちからのある農家であれば自分たちにも似たようなことが行えるのではないだろうかと考えることも推測ができる。実際に，株式会社化し独自にチーズ工房を立ち上げ，域外への流通・販売を行っている農家などが存在しはじめている。

〝農協頼り〟ではなくとも経営が行っていける富良野農業の現状のなかで，今後富良野農業がさらに多様化・個性化していくのか，これまでの地域の独自性を守ってきた〝横のつながり〟はどうなっていくのかが注目すべき点である。

以前は農協を中心に農家みんなで農業拡充計画指標を作成していたが，どうやら現在はその体制も変容してきているようだ。

そこで富良野オムカレーがひとつのつながりを創出する役割になることは可能ではないだろうか。現状としてはオムカレー提供店が個々に農家から野菜を買い入れているというところも存在している。農家にとってはオムカレーに提供する野菜の量は極微量であり，年間を通した安定供給も難しいため，契約をして提供するということは難しい。また地元農協で通年を通した安定供給が可能となっている貯蔵庫は存在しているが，前述のとおり消費量が微量でかつ，冬季にはさらに落ち込む。

したがって，富良野オムカレー推進協議会の理念に賛同する農家で情報共有をし，現在より効率的な農産物供給を行っていくことが求められることになろう。現在オムカレー提供店は一つの「オムカレー推進協議会」というまとまりになって活動しているように，農家の中でこの活動をバックアップする組織をつくり，例えば野菜提供を持ちまわりにする，個別販売を行っている農家を中心に提供をするなど，より効率的で長期的な野菜供給を可能に出来ないだろうか。

はたまた，６次化を行っている農家やファームインを経営している農家と協合することでオムカレーの多様化を促進し，農家にとってはオムカレー加盟店ということで広報活動が広がり，新たな層を獲得することができるというメリットもある。

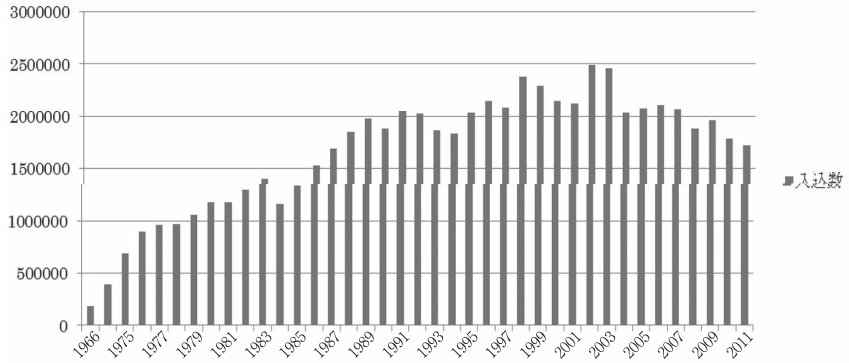
富良野農業を調査していくにあたり，現在，効率的経営を重視した有力農家が多い印象を受けた。また，それぞれの農家で趣向を凝らした付加価値の創造を行っているし，地元農協もより出荷に際して価値を感じてもらえるよう，より広域に加工・出荷を行っている。しかし，「富良野農業」を支えていくには農家同士のつながりが薄弱になってきているのではないだろうかと考える。

個々の農家が力をつけ企業家として経営することにより結果として富良野農業が活性化していくのだから，関係ないとする議論も出てくると考えるが，しかしながら富良野農業全体の存続・活性化のために，ある面では一つのまとまり・つながりを持っておく必要性はあるのではないだろうか。またそれは，地域産業の活性化をめざした６次産業化が進められている現在，特に重要な意味をもっているように考えられる。

⑶　富良野市を支える基盤産業―その２；農村都市の観光資源―

図－９は 1960 年代からの観光入り込み数を示したものである。1970 年代前半までの観光客は 50 万人以下で推移していたが，国体やワールドカップの開催とともに入り込み数は大きく伸び，1980 年代に入ると年間の観光客は 100 万人を上回るようになった。その後，観光入り込み数は増加を続け，バブル経済が破綻する直前には 200 万人を超過した。バブル経済破綻とともに一時期減少するが，1995 年から再び 200 万人を超え，200 万人超の状況は以後 13 年間続く。観光入り込み数が最高を記録したのは 2002 年の 249.4 万人である。

そして，観光客が増加する中で，富良野を訪れる目的も変化してきた。その変化は観光入り込み数の夏期（４月～９月）と冬期（10 月～３月）の推移の変化から読み取ることができる。バブル経済期にはスキーブームの到来とともに，冬期の入り込み数は 140 万人近くに達したが，その破綻とともに漸減し，入り込み数のピーク時でも 108 万人にとどまった。それに逆比例するかのように，バブル経済破綻以降も夏期の観光入り込み数は増加を続け，1998 年には 200 万人を



図－９　富良野における観光入り込み数の推移

（資料）富良野市

超えた。倉本聰脚本の『北の国から』のテレビドラマがロングランとなり，関連施設の整備やドラマの風景にあるラベンダー畑の景観が結びついて，安定した入り込み数が続いたからである。1998 年～2011 の 13 年間の夏期観光客は 110～120 万人台である。以下，具体的な観光スポットとその特徴について触れておこう。

① スキー場とホテル

富良野観光の始まりは 1950 年である。日本観光地百選平原 10 選に，富良野・芦別平原が第 4 位入選となったのがきっかけとされる。1955 年には，夕張山系を中心とした山岳湖沼地帯を誇る富良野芦別道立公園が厚岸道立公園と共に，道立自然公園に認定された。この美しい山岳景観を背景に 1960 年代からスキー場開発が始まった。1962 年に地元資本によって最初にスキー場（北の峰スキー場）が開発され，その経営が挫折した 1974 年に譲渡を受けたプリンスホテルが富良野スキー場として営業開始した。その後も西武系資本によって運営され，国体，全日本スキー選手権，10 回のスキーワールドカップの開催など富良野市はスキーと景勝観光地として評価を受けるようになり，ふらの観光は，山岳景観とスキー観光をメインに推進されていく。

スキー観光は，1989 年に冬季観光入込数 139 万人超のピークを迎えるものの，その後徐々に減少を見せ始め，1998 年には，夏季観光入込数が冬季観光入込数を上回る逆転現象が起こり，それ以降は差が開く一方となっている。スキーブームの再生が見通せない中，この面から観光入り込み数を増加させることは難しい課題である。

② ラベンダー畑

ラベンダーの栽培が始まったのは札幌であるが，1948 年に上富良野町で委託栽培として始まった。当時はラベンダーオイルが鎮痛剤などの原料，防虫，防腐，殺菌剤の原料，香料の原料として栽培されていた。その後，合成香料の発達や 1973 年の貿易自由化でラベンダー栽培は急速に衰退し，一時，栽培農家は中富良野町のファーム富田だけとなった。ラベンダー畑が観光資源として活用され始めたのは 1976 年である。国鉄（当時）のカレンダーにラベンダー畑が採用され，それが多くの人々の目にとまり，再びラベンダーが人気となった。1981 年からの『北の国から』の高い視聴率と相俟ってブームは一層押し上げられることになった。そして花畑の景観を楽しむだけでなく，ラベンダーの一部をエッセンシャルオイルや石鹸の原料として活用し，富良野観光のお土産品として人気が高い。1990 年にはフランスの香水品評会で 1 位にランクされたこともある。

富良野地域は畑作地帯であり，適度の起伏がある農村景観に富んだ地域である。富良野地域の北側にある美瑛町は，2005 年から始まった「日本で最も美しい村連合」[25] の当初からの会員で，美瑛の丘が位置する町である。この美瑛町から占冠に至る国道 37 号線沿いは富良野観光協会から「花人街道」と名付けられ， 6 月から 7 月にかけてパッチワーク模様の畑やラベンダー畑が続き，この時期には車を降りてこの景観をカメラに収める大勢の観光客の姿を見ることができる。現在，花人街道―富良野圏に 14 カ所の花畑がある。この地域は 2008 年に観光庁によって道内 5 カ所の「観光圏」の一つに認定されており，夏期の観光客の人気は衰えていない。

③ 「北の国から」と倉本　聰

倉本聰氏（本名山谷馨）は，1934 年東京生まれ，1959 年に東京大学文学部美学科卒業後，

ニッポン放送に入社し，ラジオドラマを担当していた。1963 年に退社後，脚本家に転身するものの，1974 年，NHK 大河ドラマ「勝海舟」の制作に際し，脚本を途中降板。その日のうちに北海道へ渡り，札幌に居住した。その後 1977 年 8 月，富良野市下御料に移住する。そこで林業を営んでいた中世古善雄氏との出会いをきっかけに，1981 年より「北の国から」[26] を執筆することとなる。彼は北海道（富良野）に居住するに至った動機を下記のように語っている。

a 「北海道には，自然がふんだんに残っている。四季の移ろいが精神にいい。冬が好きで，札幌よりももっと冬の厳しいところというので富良野を選んだ。」

b 「私が富良野に住むようになって四度目の冬になる。その前は三，四年，札幌にもいた。北海道に来たのは，やはり風土にひかれたからで，次は，人間的に北海道の人が好きになったのが動機だ。北海道の人は野党的だし，私自身，与党になりたくない。だから，北海道に来たということで，北海道の人の中にいるとその意味で波長が合うわけだ。」

c 「なんというか土地の人たちに，大自然の一部として生活している謙虚さがある。」

1984 年 4 月からは，役者やシナリオライターを養成する富良野塾を主宰している。その富良野塾の構想を下記のように語っているが，氏自身の富良野定着の思いと重なっていることが読み取れる。

d　二年間を単位としてその間塾生を農家で働かせ，第一次産業に従事させることで都会で教えられないことを教える。

e　受験料・入塾料・受講料・その他一切費用は不要とする。但しその間農家で働き，働いた金で生活させる。

f　住居はこちらで廃屋を探し，塾生とスタッフに改修させて住まわす。同時に年間一棟の丸太小屋を塾生のみの力で建てさせる。これは義務とする。

g　二年間終えてライター，役者として果して通用するものができるかどうか。これは個人の努力の問題だ。それより二年間地べたに這いつくばって一日四千八百円もらって，しかも冬場は仕事がなくてその間どうやって喰ってくか考えて，ある時は一汁一菜ですませ，ある時は寒さにガクガク眠れず，そういう二年間を過ごしたことが奴らの青春にとってどんなに大きいか。それをかけがえのない収穫と考えればいい。そういう塾をやりたい……[27]。

2007 年に体力の限界から閉塾を宣言し，2010 年には塾としての幕は閉じたが，その後も，倉本聰が直接主宰してはいないが，創作のプロ集団として富良野 GROUP として活動を継続している。倉本聰による作品は数多くあるが，『優しい時間』（2005）『風のガーデン』（2008）といった代表作でも富良野を舞台としたことで，それらロケ地巡りを目的に，富良野には多くの観光客が訪れるようになる。また，2000 年には倉本聰が富良野にもたらした演劇文化を守り伝えるべく，世界初の公設民営劇場である富良野演劇工房も建設され（1998 年に NPO 認証）新たな舞台芸術の普及活動も開始し，ドラマのロケ地としてだけでなく，演劇の町としても広く名が知られるようになった。こうした動きは，文化・芸術・スポーツなどを取り入れた創造都市論が提唱されるようになった時代背景と結びついて，富良野の地域としてのブランド力向上に大きな意味をもった。2006 年には NPO 法人「富良野自然塾」を設立し，プリンスホテルゴルフコース閉鎖に伴い，ホテルから土地の提供を受け，森の再生事業にも取り組み始めている。

JR 富良野駅前にある，北の国からの資料館（2003 年 6 月リニューアルオープン）は，農協倉庫を改修したもので，撮影に使用された小道具や衣装など，ドラマの記憶を呼び覚ます展示品が数多く並んでいる。倉本聰の活動は，それがなければ農村景観の美しい町としてのみ知られるこ

とにとどまったであろう富良野イメージにドラマ・文化・芸術という付加価値を付け加える上で極めて大きな功績をあげたと言える。

④　ふらのチーズ工房（ふらのチーズ）・ふらのワイン工場（ふらのワイン）

〈富良野農産公社とチーズ工房〉

株式会社ふらの農産公社は通年性の原料の加工出荷型の事業化と安定雇用確保を目的として，富良野市（51％出資）と富良野・山部・東山の市内３つのＪＡ（当時－49％出資）の共同出資による第３セクターとして1983年11月に設立された[28]。同年，農畜産物処理加工施設（ふらのチーズ工場）が建設され，翌年４月に創業した。運営主体は株式会社ふらの農産公社で，建設目的は，牛乳の過剰生産に伴う消費拡大，酪農家の経済安定向上，新食生活文化の創造，地場産業の創出などであったが，現在はそれとともに観光客向けの販売施設という性格ももっている。

富良野市でチーズ製造が決定した後，当時，酪農学園大学出身の市職員であった大内正三氏を中心に，酪農学園大学乳製品製造学研究室の指導を受けながら，市と酪農学園大学の共同開発で，1984年４月に「ワインチェダー」を発売した。これは，ふらのワインを使用した日本唯一のチーズで，今も代表商品となっている。このようなふらのチーズは，市内限定販売及び手作り少量生産を基本としており，他チーズとの差別化を図ることで希少価値を高め，富良野という観光地ブランドと結びついて生産・販売されている。当時は，地域外への積極的な営業拡大の声もあったが，現在は富良野以外では販売しない原則を堅持することが観光客による購買行動を質的に高めている。

そして，1993年にはチーズ工房が建設された。その後，ふらの牛乳の消費拡大を狙い，若者人気のジェラートを販売するアイスミルク工房や，富良野産食材にこだわってつくるピザ工房，バター，アイス，チーズ等の手作り体験工房も増設され，総称して〝ふらのチーズ工房〟と呼ばれている。工房の売上高は３億円となり，見学者数も20万人を超えるほどになった。チーズ工房は現在まで30期連続の黒字決算となっている。

〈ワイン工場〉

富良野市は当初，農業振興と過疎対策を目的に，1972年４月に道内２番目のワイナリーとなる富良野ぶどう果樹研究所を設立し，1976年には，ワイン製造の工場見学や試飲が楽しめるふらのワイン工場を建設した[29]。1978年１月よりワイン販売が開始されているが，1977年にはワールドカップスキー富良野大会で試作ワインを試飲提供している。さらに，1979年４月に隣接レストランふらのワインハウスが営業開始。1989年９月には，富良野市特産品開発センター（ぶどう果汁工場）が建設された。市は観光客の誘致策として，夏の観光名所として知られる清水山に，こうしたぶとうに特化した一連の施設を建設したのである。富良野盆地は，昼夜の気温差が激しく，ワインの風味が豊かになる糖度の高いぶどうの栽培に非常に適している。そのため，ふらのワインも富良野を代表する特産品として定着するようになるものの，道産ワインの生産量では，小樽・はこだて・十勝ワインに次いで４番目となっており，大量生産型の産地ではない。ふらのワインもチーズ同様，地産地消を基本とし，道内限定生産・限定販売を徹底したことが逆にある種のブランド化を進めたとも言える。

⑤　フラノマルシェ（中心市街地活性化）

年間200万人近くの観光客が訪れる富良野市は，ドラマ「北の国から」やスキー場，ラベン

ダー等で知られる観光のまちではあるものの，観光地の多くが郊外や隣町に立地しており，中心市街地は，大型店の撤退や病院の移転等により，賑わいの拠点が不足し，衰退傾向にあった。さらに，市は，高齢化の進展に伴い，高齢者が歩いて暮らせる居住環境と生活拠点の整備が課題でもあった。

フラノマルシェは「富良野市中心市街地活性化基本計画」(2008 年 11 月～年 2014 年 3 月）のコンセプト「ルーバン・フラノ」[30] 構想に基づき，2010 年 4 月に建設された複合商業施設の名称である。食をテーマに，3 棟と 4 つのゾーンからなり，タウン情報センター・インフォメーションフラノも併設されている。運営主体は，民間のふらのまちづくり株式会社（2003 年 10 月設立）である。JA や商工会議所と連携しながら，ブランドイメージの高い富良野産農産物の販売や飲食店の営業，広場でのイベント開催を行っている。同社は，フラノマルシェ建設に際し，わずか一週間で多くの市民や商業者から 7315 万円の増資を募っており，代表取締役会長荒木毅氏と代表取締役社長西本伸顕氏においては，1 億円ずつ折半し，合わせて 2 億円の借入を行っている。

建設目的は，中心市街地に観光客の入込拠点を作り，農や食を中心とした「まちなか観光」の情報機能を充実させ，来訪者を増やすとともに，商店街と連携をはかりながら，市民の「まちなか回遊」を促進し，中心市街地全体の活性化（まちの再開発やまちなか居住）につなげることである。

建設の契機は，2006 年の「まちづくり三法（の一つである中心市街地活性化法)」の改正である。まず，富良野商工会議所とふらのまちづくり株式会社を中心とする富良野市中心市街地活性化協議会（2007 年 2 月設立）が「新富良野市中心市街地活性化基本計画構想」を取りまとめた。それを受けた市が「富良野市中心市街地活性化基本計画」を策定し，2008 年 11 月に国の認定を受けたことで実現したのである。この計画では，百貨店の跡地開発や商店街周辺の未利用地整備，空き地を活用した集合住宅建設等で，まちなか居住促進に取り組む他，病院跡地や JR 富良野駅周辺を活用したまちなかの賑わい促進も目指しており，フラノマルシェは，その中核施設（中心市街地の玄関口）となっている。フラノマルシェ以前に市の中心部を散策する観光客はわずか 8 万人に過ぎなかったが，開店以来数十万人の観光客で賑わっており，2012 年の年間入場者数は 74.5 万人である[31]。

ラベンダーをはじめとする美しい花景観やロケ地，文化施設を巡り，今なお多くの観光客が訪れているが，しかし，2002 年のピークを境に，入り込み数は減少傾向にあることは否めない。その理由の第 1 は，伝統的に富良野観光の基礎であったスキー客が大きく減少したことである。冬期観光客入り込み数は 2002 年に 100 万人を超えて以来この水準を下回ったままで推移している。2010・2011 年は 50 万人をも下回った。第 2 は 2002 年に『北の国から』が最終回を迎え，この年と次年度に夏季の入り込み数は 140～160 万人台に増加したが，2004 年からは 120 万人台に減少し，それ以降は横ばい状況である。また，『北の国から』は 20 年以上のロングランであり，このドラマや倉本聰の名前も知らない世代も出てきている。2009・2010 年に同じ倉本聰によるテレビ放映があったが，既になされていた倉本の引退表明もあって，視聴率も思うように伸びず，観光客増加にもつながっていない。第 3 は大きな落ち込みにならない要因であるが，ラベンダーそして花人街道ブームが前 2 者の減少を補って余りある状況である。しかし，2008 年に 200 万人を下回って以来，1 年間の観光入り込み数は漸減傾向にある。

こうした要因に加えて，富良野市の人口は1970年代以来一貫して減少している。富良野市は富良野市観光振興計画において，人口の減少を観光客で補うためにはどのくらいの人数が必要なのかを試算している。試算方法は，総務省統計より人口１人１年間に消費する平均金額は124万円（2008年総務省）であるので，人口１人減少ぶんを交流人口で補うには，外国人観光客なら７人（消費単価17万円），国内観光客なら24人（消費単価５万２千円），日帰り観光客なら79人（消費単価１万６千円）必要だとしている[32]。しかし，農村景観を観光のコアにした観光資源の深化は開発の余地があろうが，スキーブームの再来は望み薄の状況にあり，文化・芸術で引きつける余地も見通せない中で，以前の200万人入り込み数を維持しようとするには積極的な投資によって観光資源の供給が不可欠となる。しかしそのことは，需要との関係で過剰投資というリスクにつながる可能性もある。

次節で富良野オムカレーについて述べるが，私たちはそれを単純に，減少する観光資源の新たな要素と位置づけられるのかどうかを念頭に，既存の資源（飲食店等）を活用し，地産地消や生活への融合といったキーワードを通してスリム化した観光資源の開発という視点から考察してみたい。

３．富良野オムカレーの成立と普及活動

⑴　食のトライアングル研究会による組織化とルールづくり

富良野はスキーブーム退潮後も景観やドラマのロケ地が観光名所として人気を保ってきた。しかし，21世紀を前にして観光客数の減少が見通され，美しい農村景観も絶えずハイブリッド化が求められ，『北の国から』を知らない世代が増加し，新たな次元で基盤産業としての観光を考えなければならない現実に直面していた。

そこで注目したのが基幹産業である農業との関連である。富良野の農業は畑作を中心に多様な農産物が生産され，農業産出額180億円を誇りながら，その多くは未加工又は低次加工のままで地域外に移出されるにとどまっている。他方，地域内で生産される豊富な地元食材がありながら，「富良野と言えばこれ」というような有名な料理は無かった。消費者の食への関心，健康志向の高まりを背景に〝食〟によるまちおこしの一環として富良野というネームバリューを生かした料理を作り，新たな観光の目玉とし，さらにその料理に地元の食材を使うことで地産地消を推し進め，農業関連産業との関連を強めようとの問題視角は少なからぬ住民が有していた。観光については2010年の観光経済効果推計は農業産出額を上回る230億円（2006年の数値に基づき算定）にも上っているが，この両者による産業連関効果を高めることも地域経済にとっては重要な課題であったのである[33]。

平成14年７月に市の職員が集まって食のトライアングル研究会が発足し，具体的な食によるまちおこしの活動がスタートした。トライアングルとは，食材を生産する農業（農民・JA）と食材や料理を販売する商業（飲食店）とそれを食する市民・観光客など消費者の３者をいかに連携させるかという問題意識から名付けられた。研究会は市の職員７名によってできた組織であるが，行政予算は一切なしの市民グループ活動として始められた。そのため，メディアや情報誌が記事として取り上げるよう，話題性のある企画を考えて情報発信することやコストを余り負担せずに宣伝することが重要であった。

富良野の地元食材を活かした料理は何かを考えた際，国民的料理であり，スパイス以外は全て

地元産でまかなえるカレーに注目した。カレーは多くの野菜を使う栄養が凝縮された料理である。アレンジがしやすく食の幅を広げやすいという利点もある。子どもから大人まで老若男女に愛される，家庭料理の定番であるカレーは，B級グルメによるまちおこしにぴったりであった。

富良野にカレーのイメージを定着させるには，市内の飲食店が地元食材を使ったカレーを提供する必要がある。研究会が設立した最初の 2 カ月間は，メンバーが市内を足で歩き，飲食店や他にも様々な業界に積極的に声をかけ，粘り強く交渉する地道な活動が続いた。

イメージ作りの活動として，市内 22 の飲食店からなる「ふらのカレンジャーズ」を結成。毎月 22 日を「カレーの日」として各店が独自のカレーやサービスを提供した。メニューに独自性を出す店や，ドリンクや割引などサービスで対応する店などがあった。飲食店を一軒ずつ回り，「カレーの日」への協力依頼を行った。

また，地元食材の有効利用に取り組んでいた富良野緑峰高校の教諭に声をかけ，園芸科の生徒をカレーのまち PR ガール「ふらのカレンジャー娘」に任命し，地元のスーパーで自作カレーの試食提供や，ハウス食品の地域限定 CM に出演するなど広報活動を行った。活動していく中，いくら地元産の農産物を使っても，カレーだけでは富良野の独自性を出す事が難しいということに気づく。富良野カレーをブランド化し，独自性を出すには一定の定義やルールが必要と判断し，2005 年年 10 月「富良野カレーブランドづくりフォーラム」を開催した。そこで雑誌『北海道じゃらん』のヒロ中田編集長[34] から「カレーライスから一歩踏み込み，新しいカテゴリーとして，地元食材にこだわったオムカレーをご当地メニューに！」との提案を受け，同時に研究会は，飲食店や食材提供者たちと意見交換を行いながら，ルールづくりに取りかかり，地元食材や提供スタイルを定義づけした 6 か条や消費者満足度を高める 4 か条に基づく新・ご当地グルメ「富良野オムカレー」を発表したのが 2006 年 3 月である。こうして「国民食のカレーとオムライスを組み合わせ，地元食材にこだわった新カテゴリーのご当地カレー」と定義される富良野オムカレーを世に出すことになった。同年 3 月 20 日から 8 店舗の飲食店やホテルでメニュー化したのである。研究会では正式名称を「富良野オムカレー」とし，次のような 6 か条のルールを作成した。

第 1 条　お米は富良野産を使い，ライスに工夫をこらす

第 2 条　卵は原則富良野産を使い，オムカレーの中央に旗をたてる。

第 3 条　富良野産の「チーズ（バター）」もしくは「ワイン」を使用する。

第 4 条　野菜や肉，福神漬（ピクルス）なども富良野産にこだわる

第 5 条　富良野産の食材にこだわった一品メニューと「ふらの牛乳」をつける

第 6 条　料金は税込み 1,000 円以内で提供する[35]

また，消費者満足度を高めるための 4 か条もルール化している[36]。こうしたルールを基本としているが，料理に使う食材，追加の食材，外見などは店舗によって変わりうる。また，共通の仕入れ食材は米と牛乳に限り，あとの食材はそれぞれの店舗が市内の取引先から仕入れている。図－10 は，あるオムカレー提供店で私が撮影したものである。

オムカレーがメニュー化された後は，「オムカレーマップ」（図－11）という富良野オムカレー提供店を紹介した販促ツールの製作や，富良野オムカレー応援ソング，北海道カレーサミットやＢ－１グランプリへの参画など道内外へのイベントの参画などの活動を積極的に進めてきた。また，「北海道じゃらん」を始めとしたメディアにも紹介され，富良野オムカレーの知名度は徐々に増していった。

図－10　富良野オムカレー
富良野ナチュラクスホテルにて筆者撮影（2012 年 8 月 27 日）

図－11　オムカレー提供店の立地状況
（資料）オムカレーマップより作成

⑵　富良野オムカレー推進協議会

一方で問題点も浮上してきた。富良野オムカレーと同様に，Ｂ級グルメの開発や再発見によって食と観光によるまちおこしが全国各地で盛んになり，ブームにさえなっている。今後，これらのＢ級グルメの開発が広がり，それが地域間競争に結びついていく可能性があり，それへの危機感をもったＢ級グルメを普及していくことの重要性が指摘された。

それに加え，富良野オムカレーの PR やイベント企画，ルールづくりなど，普及・定着に向けた取組みは，研究会に依存するところが多く，提供店同士の競争と連携による組織力が脆弱であり，したがって，地域ぐるみで富良野オムカレーを盛り上げようという機運が高まっていない，盛り上がっているのは研究会だけなのでは，という疑問も芽生えてきた。その克服には，提供店自らが利益を生み出す仕組みとそれを持続させるシステムを構築することが何より大事な課題であり，長期的に富良野オムカレーを維持していくために，組織力を高め地域ぐるみで活動していくことが重要であるとの問題意識が共有されることになった[37)]。

意見交換会のこうした指摘に基づき，2009 年 4 月，提供店の店主が主体となった「富良野オムカレー推進協議会」が設立された。協議会会長には提供店主が就任し，事務局長には食のトライアングル研究会の中心人物であったM氏が就くことになった。協議会の店舗は 2013 年現在 13 店舗であるが，提供店主体の活動となることによって会員から会費を徴収し，組織的活動が容易になった。年会費は 1 店当たり 5 万円，それ以外の定期的収入として富良野オムカレー第 2 条にあるランチの中央に立てる旗からの収入が当てられる。ランチ旗は 1 本 25 円であるが，製作原価 3 円を差し引いた 22 円が協議会収入になる仕組みである。2012 年の例では，年間約 8 万食の販売実績であるから，会費とあわせた収入額は約 220 万円というのが協議会の活動費である。

メニュー化以降，2006 年 3 月から 2012 年 3 月までの提供総数は 356,400 食（協議会調べ），2010・2011 年は年間 8 万食を超えた。2006 年 3 月当時の店舗数は 8 店舗であったが，2012 年 4 月現在は 13 店舗となっている。

⑶　富良野オムカレーのキーパーソン

B級ご当地グルメのような地域づくり運動には共通してその運動を意義づけ，コーディネートし，実務を支える人材が不可欠である。富良野オムカレーにおいては前出のM氏が該当すると思われる。氏は道外の生まれで，北海道の農業系の大学を卒業後富良野市役所に技術職として入庁した。市職員として農政に携わりながらも「仕事以外で地域活性に繋がることがしたい」という念を抱いていた。食のトライアングル研究会は，M氏が若手の職員を集め立ち上げたものだ。彼は飲食店への協力交渉や宣伝・広報などを一手に担い，取材に訪れた記者など一度会った人に不定期で研究会の活動を伝えるメールを送っている。こうした地道な情報発信が，イベントに誘われたり思わぬ繋がりが生まれたりするようだ。自身のブログは，ほぼ毎日更新されており，富良野オムカレー関連の情報提供や食べ歩いたカレーを紹介している。

氏は自らカリー番長と称し，講演や会議の場で様々な発言をしているが，それらは次のように整理される。第 1 は，オムカレーというB級グルメは「地域」を売り込むためのツール・手段であることである。提供店は主人公であるが，最終的には地域の利益を優先すること，協議会予算の半分は提供店ではなく地域のために使うことを強調している。第 2 はネットワークを重視していることである。学校，役所，農業関係者，様々な市民運動などとの連携を主張している。また，地域間連携をも重視し，富良野・美瑛カレー街道ネットワーク，北海道ご当地カレーエリアネットワーク，愛Bリークとの連携（会員），新・ご当地グルメグランプリ北海道，さっぽろオータムフェストなど様々なイベントにおける富良野でのコーディネートを引き受けている。2013 年度のB 1 グランプリにも出展した。第 3 は連携と競争を主張している。特に，提供店同士はオムカレーの味やアイデアでは競争し，PR やイベントでは連携することを述べている。第 4 は補助金からの脱却である。補助金はあくまで呼び水としてのみ活用し，知恵やアイデアで勝負すべき

だとしている。第５は情報発信を継続することである。観光客への情報発信はもとより，市民への活動のアピールを忘れないことを強調している。また，ICT の積極的な活用も積極的に行われている。各種メディアからの取材には積極的に応じ，また，メディアが取り上げる企画を考慮することを主張している。第６はこうした活動は何よりも「人」が大事であり，出る杭は打たれるが，出すぎた杭は打たれないと言い，出すぎた杭に夢を託することを語る。

⑷　オムカレー推進協議会方式のメリットと課題

協議会を結成し，組織的にも提供店が主体になることによって現段階でどのようなメリットが生まれたであろうか？まず何よりも売上数が増え，提供店の個性に応じたオムカレーになりつつある。このことはオムカレーへのリピートを密接に結びついている。第２に，提供店舗間のコミュニケーション・情報交換が進み，それがオムカレーの供給サイドの人づくりの形成につながる契機になっていることである。第３に自らの経営の外部環境に関心を持ち始めたことである。このことは，次の一手でどのようなオムカレーを提供するかという「戦略」を考える上で重要なポイントになり得る。第４は，事務局と店舗の対等な関係が生まれつつあることである。以前は研究会から発する知恵・アイデアを提供店側が納得しながらではあるが，いわば受け身で実行していた傾向があったが，協議会方式になって自ら知恵やアイデアを出す雰囲気がつくられつつある。

しかし解決されていない課題もある。例えば，６か条ルールによれば富良野産使用を原則にしているが，富良野地域だけで安定した原料提供を続けるのが難しい食材もある。これを北海道産に緩和するかどうかは現在の課題でもある[38]。また，協議会会員店舗以外で会への参加を考慮している店舗はあるが，６か条ルール特に 1,000 円以下というルールが壁になって参加をためらう店舗もある。市内の会員以外の飲食店の中にはオムカレーを提供している店舗が存在するのも事実である。もちろんこれらの店舗で提供されるオムカレーは６か条ルールとは異なるが，観光客などにはわかりにくく，そうした点からの利害調整が求められる。これはある種の商標権にも関係している。こうした課題を念頭に置くならば，将来的に協議会なしにこのＢ級ご当地グルメを普及させていく将来的な見通しはまだまだ立ちにくいのが現状である。

以下，こうした課題解決の前提になる提供店へのアンケートに基づき，オーナーたちの提供店への契機，経営の現状，発展の条件について述べよう。

４．オムカレー提供店舗アンケート結果分析

⑴　アンケートの概要

オムカレー提供店舗について考察していく前に，富良野商工会議所に登録している料飲店部の会員数から富良野市の飲食店について数字を整理しておこう。表－６に見られるように 2004 年度から 2012 年度までの料飲店数は 90 前後で推移しており大きな増減はみられない。それに対してすべての業種の登録業者数は同じ期間に 46 業者が減少している。これは全国的な傾向と同じである。このことから店舗数に大きな増減はないが商工会議所の会員数全体に占める料飲店の割合は高くなってきていることがわかる。

表－6　富良野市内の料飲店数の推移

富良野商工会議所に登録している料飲店部の会員数

年　表	料飲店会員数	全 会 員 数
2004 年度	95	645
2005 年度	96	633
2006 年度	94	620
2007 年度	80	611
2008 年度	88	602
2009 年度	87	600
2010 年度	93	607
2011 年度	90	602
2012 年度	93	599

大きな増減なし　　減少

（資料）富良野商工会議所

また，料飲店数に対するオムカレー提供店舗は 10％以上を占めており，大きな割合を占めている。そして，オムカレー推進協議会に参加せずにオムカレーを提供している店舗も複数あるため「ふらのオムカレー」に絞らず，「オムカレー」を提供している店舗ということになれば割合はさらに増加するだろう。

オムカレー提供店舗 13 のうちオムカレー提供店舗のうち 11 の店舗にアンケート調査を行った。ほか 2 つは店舗の都合（病気等）により行うことができなかった。設問は，オムカレーを提供するきっかけやオムカレーが富良野の名産として成立するためには何が必要だと考えるか，といった 9 つの設問を用意した。アンケート方法は，学生 2 人 1 組となって店舗を訪れ，1 店舗当たり 60～90 分程度の時間をとってヒアリングした。なお，対面方式でのアンケートであるため，設問に柔軟性をもたせた。

⑵　アンケート集計結果

まず設問項目に沿って述べてみよう。

①　設問 1　「オムカレーを導入した理由は？」

6 店舗がオムカレー推進協議会，もしくはMさんからの勧誘があったためと回答している。ほか 5 店舗のうち観光客の集客のためと回答したのが 2 店舗あり，そのほかはそれぞれ，地元に貢献するため，オムカレー導入の条件が揃っていたため，もともとカレーによるまちおこしの集まりに参加していたため，と答えた。このように約半数が協議会からの勧誘を受けてオムカレー提供に至っている。

②　設問 2　「富良野オムカレーが浸透してきている実感・手応えはあるか？」

10 店舗が手応えありとしている。理由としては，「主に観光客だが，オムカレーの注文が　増えた」，「オムカレーについて電話での問い合わせがある」といった回答が多い。また，「イベント等で域外への出店による手応えから」，という回答もあった。ほとんどの店舗が実感ありとしている中で，手応えなしと回答したのは大手 1 店舗のみで，回答には「オムカレーはあくまでもメニューの 1 部に過ぎないため，オムカレーだけの増減効果かどうかは明確には言えない」とあった。

③　設問３　「富良野オムカレー導入前と導入後の売上の変化は？」

変化なしと回答したのが５店舗，上昇と回答したのが４店舗，減少もしくはわからないと回答したのが２店舗あった。減少と答えた店舗では，１年目に上昇し２年目から減少したとの回答だった。わからないと回答した理由は，店舗のオープンから１年後にオムカレーを導入したために前後の比較ができないためそのような回答になった。

④　設問４　「富良野オムカレーのターゲットは？」

６店舗が観光客をターゲットにしていると回答した。それ以外の店舗は家族や老若男女と観光客や地元客などのこだわらず，幅広い層をターゲットにするとの回答であった。また地元住民をターゲットに含めていると回答したのは市街地から遠距離にある１店舗のみであった。

⑤　設問５　「富良野オムカレーの６か条ルールの基準は難しかったか？」

７店舗が難しい・厳しいと回答し，２店舗が難しくはないが問題点があると回答，２店舗が難しくはないと回答した。難しいと回答した店舗のほとんどが富良野オムカレーのルール第４条「野菜や肉，副神漬（ピクルス）なども富良野産にこだわる」をあげている。具体的には「富良野産野菜の仕入れが難しい」，「JA から仕入れると原価が高くなってしまう」，「冬期は野菜が少なく仕入れが困難になる」と，野菜の仕入れに関してが最も多かった。他にも第２条で富良野産卵の使用が，第５条でふらの牛乳を付けることが決められており，卵と牛乳の使用についても疑問の声があがっていた。富良野産卵の使用とともに第２条で決められている，オムカレーの旗の値段が負担になるとの回答も多くあげられていた。また，難しくはないが問題があると回答した２店舗においては，「富良野オムカレーのルールが厳しく店舗ならではの個性が出しづらい」，「使用食材の縛りと値段の縛りによって利益が出しづらい」といった他の店舗とは違った問題点を指摘する店舗もあった。これらの回答より，多くの店舗がオムカレーのルール６か条に頭を悩ませていることが読み取れる。

⑥　設問６　「オムカレーの材料の仕入先は？

４店舗が農家からの仕入れのみと回答した。ほかの店舗は，独自のルートを持っている大規模店舗以外は，農家や直売所，JA などをうまく使い分けて仕入れているようである。しかし，JA から仕入れを行っている，または仕入れを行うことがあるのは３店舗のみであり，「JA は価格が高いため」利用しないと回答している店舗もあった。

⑦　設問７　「富良野オムカレーを導入する前後で，富良野産の最産物を使用する意識に変化があったか？」

５店舗はもともと地元産の食材を使うよう心がけていたため変化なしと回答し，３店舗が意識するようになったと回答した。

⑧　設問８　「今現在の食に関する富良野の名産品は何だと思うか？」

メロン，ジャガイモ，タマネギ，ニンジン，ゆり根など農産物をあげる店舗がほとんどであった。ほかには，加工品としてチーズ，ワイン，ジャム，ポテトチップスなどがあげられており，中にはへそまんじゅうやメロンの福神漬をあげた店舗もあった。

⑨　設問 9　「オムカレーが地元の名産として成立するには？その条件とは？」

わからないと回答した店舗もあったがそれ以外の店舗は地元，富良野により浸透することなど富良野に対して何らかのアプローチが必要であると回答した。

⑶　アンケートについての考察

①　提供店の立地

回答の中でもオムカレーの今後について深く関係しそうな点について考えていくが，まず経営形態について考えていこう。それにはホテルなどの大手が経営している店舗と個人で経営している店舗（ホテル内の立地も含む）に大別される。また，店舗の立地についても違いがあり，JR 富良野駅から歩いて行ける距離の市街地に立地する店舗（6 店舗），市街地からは郊外に立地する店舗（5 店舗）がある。しかし回答全体を通してみてみると，このことによる回答の変化はない。そのため経営形態，立地に関してはオムカレーの提供に関して，店舗や観光客に大きな影響を与えていないことが分かる。一見，立地に関しては客入りに影響しそうだが，富良野は郊外に観光スポットの多い外周型の観光地であるため車など個人の移動手段をもつ観光が多く，徒歩では行けない郊外に立地していても駅からほど近い市街地にあっても回答には変化が見られなかったのではないかと考えられる。

②　回答への解説

次に，巻末資料 1（84 頁）を参照しながら，回答を個別に考えていこう。まず 1 つ目の「オムカレーを導入した理由は？」という設問では約半数が協議会からの勧誘を受けてオムカレー提供に至っていることがわかる。したがって今後もオムカレー提供店舗を増やそうと考えるのであれば，これからも積極的に勧誘を行っていくことが重要だと言える。また，「観光客の集客のため」と回答している店舗が 2 つあることから，オムカレーの導入によって観光客の集客に効果が出ればそれを目的として自発的にオムカレー協議会に参加する店舗も増加するのではないかと考えられる。

次に，「富良野オムカレーが浸透してきている実感・手応えはあるか？という設問 2 に対して，10 店舗が手応えありとしている。そのなかで，手応えなしと回答したのは大手が経営する 1 店舗のみであり，その回答は「オムカレーはあくまでもメニューの 1 部に過ぎない」とあった。それは，この店舗は大規模なホテルで，目の前には「風のガーデン」があり，オムカレーに関係なく観光客が集まるため，オムカレーの導入はレストランのメニューが増えただけという域から出ないためだと考えられる。また，実感や手応えを感じることができるという回答が多かったことは，やはりオムカレー提供においてモチベーションの向上，維持につながっていると見ることができ，これも店舗にとっては効果につながっていると考えられる。

次は「オムカレー導入前と導入後の売上の変化は？」という設問 3 に対して，変化なしと回答したのが 5 店舗，上昇と回答したのが 4 店舗，減少もしくはわからないと回答したのが 2 店舗あった。設問 2 では，ほぼ全ての店舗が観光客による注文の増加などオムカレー浸透の実感はあると答えたのに，売上の変化がない店舗は 5 店舗にものぼる。これは，オムカレー注文数は増加しているが，他のメニューの注文は減少している，つまり客入りに変化がないということになる。また，売上上昇と回答した店舗の中で 3 店舗がランチのみ，夏期の観光シーズンのみで冬期は集客に苦労するとの回答で，観光客の集客ができているであろう店舗にもまだ問題はあるようだ。

そして残り１店舗が単純に，売上が上昇した，さらには雇用にも余裕を持てるようになったと回答した。よってオムカレー導入により売上高でプラスの効果があったのは４店舗のみと考えられる。また，設問に対して単純に上昇と回答できる状況であるのはたった１店舗だったことがわかる。そしてその１店舗は店舗Ｆでありそのような大きなプラスの効果が出たのは，店舗Ｆがもともと定食メニューを多く提供しており，地元住民が普段から訪れる食堂だったことが理由ではないかと考えられる。この，店舗Ｆが特に，もともとの地元住民に上乗せするかたちでオムカレーによって新たな客層である観光客の集客に成功し，結果として売上が上昇したといえる。したがってオムカレーによって大きな利益を生み出すためには観光客だけでなく地元住民からも利用される店舗でなければならないということができ，売上の変化が見られなかった店舗は地元住民の利用が少ないことが要因としてあげられる。

しかし，オムカレー提供店舗に訪れる観光客の総数に変化がない一方で，富良野に訪れる観光客は減少傾向にある。したがって，観光客の全体数は減少したが，オムカレー目当ての観光客，または富良野に立ち寄りオムカレーを食べる観光客の割合は少し増加したと考えることもできる。また，不景気である中で売上が落ちていないとの回答もあるため，オムカレーは少なからず店舗の利益につながっているのではないだろうか。

次は「富良野オムカレーの基準は難しかったか？」という設問５の回答では９店舗が難しい・厳しいまたは問題点があると回答し，２店舗が難しくはないと回答した。そもそも富良野オムカレーのルール６か条は，オムライスとカレーを組み合わせた料理であるオムカレーを「富良野オムカレー」としてブランド化することを目的にしていた。そのために食材の産地の指定や，ふらの牛乳をつけるなどの制限をして，富良野ならでは，もしくは富良野でしか食べられない料理になるように縛りをつけたのである。また，オムカレーに旗を立てる点に関しては，協議会が旗を販売することによって協議会の活動費用を得るという目的も含まれている。そのため，富良野オムカレーのルールはオムカレーを富良野の新・ご当地グルメにするためにはどうしても必要な決まりなのである。また，実際にこの６か条により当初の目的通り，オムカレーを「富良野オムカレー」にし，ブランド化に成功した。ブランド化によってオムカレーに付加価値が付き，観光資源として成長してきたのである。したがって，この６か条のおかげでオムカレーが富良野のご当地グルメとして成長することができたのではないだろうか。しかし，先に述べたように11店舗中９店舗が基準が難しいと述べているように，この６か条がオムカレー提供店舗を悩ませていることも事実である。富良野野菜の入荷の問題，旗の購入に関しての問題，ふらの牛乳，富良野産卵の発注に関する問題など，こられが重なり合ってオムカレーで利益を出すことが難しい面があることも事実である。利益を出すことが難しいとなると新規オムカレー提供店舗はなかなか増加しない。最近では推進協議会非公認のオムカレーも数多く存在し，非公認であってもオムカレーがおすすめメニューとしてとして掲載されている。これは協議会に参加することでオムカレー提供時の制約ができ，大きな利益が出しづらくなってしまうこと，６か条がクリアできないために協議会に参加できない店舗の存在が非公認の店舗増加の理由になっているのではないかとも推測できる。

そして，設問３からほとんどの店舗がオムカレーによって大きな売上の伸びがないことがわる。オムカレー浸透の手応えはあるのにそれが売上に直接つながっていないことがわかる。これは，オムカレーを盛り上げていこうとするモチベーションにいい影響を与えることはない。また協議会に入っているのに，売上増加の実感を得られていないということは新規参入店舗への悪影響も

懸念される。

また設問 5 からは，オムカレーの 6 か条についてもほとんどの店舗が不満や意見を持っているにもかかわらずそれらが今まで反映されていなかったことがうかがえる。6 か条について改善すべき点を挙げた上で，「ほかの店舗は 6 か条に不満はないのだろうか」と回答している店舗もあった。このことから，協議会内でのコミュニケーションや意思の疎通が不足しているのではないだろうか。

オムカレー売上増加の実感が得られていないことやほとんどの店舗が 6 か条に不満を持っていることから，協議会内のコミュニケーション不足が考えられる。したがって，協議会内での意思の疎通，意識の共通を真っ先に行うべきであり，協議会で 6 か条の問題点を全店舗で話し合う必要があった。必要があったと過去形で述べたのは，平成 25 年度のオムカレー推進協議会総会で 6 か条について話し合われ，第 4 条の野菜の生産地の指定が富良野産から北海道産へと範囲が拡大されたためである。もともと，6 か条はオムカレー提供店舗の目線ではなく，消費者の目線で考えられた規定であった。そのために消費者の希望を多く含んでおり，提供店舗側にするとかなり厳しい規定となったのである。また，店舗側がそれを受け入れる形で協議会に入っていく形であったため，6 か条に対する店舗どうしの話し合いが持たれていなかった。それが，総会によって話し合われこれまではなかった店舗側からの意見が取り入れられたことは大きいだろう。しかし富良野オムカレーにおける 6 か条は憲法のようなものであるから，頻繁に改定することはできない。しかし，改定されないとしても話し合いによって全店舗が 6 か条に対し共通の意識をもって活動を行えるようになるのである。アンケートを行った時点では，6 か条に対する意見が多く，オムカレーの商品自体や協議会の方針が各店舗とマッチしているのか疑問を持たざるを得なかったが，それも解消されつつあるのではないだろうか。協議会，すなわち，オムカレー提供店舗で話し合いを持つことで 6 か条以外の様々な問題点や改善点も見えてくる。そしてそのことがオムカレーの発展，進化につながるだろう。

また，協議会をより活発により大規模にしようとするのであれば，協議会の会員である店舗が名実ともに主体となっていかなければならない。しかし現在は，M氏がオムカレー運営に大きく関わっており，「Mさん中心」から抜けきれていない状況にあるのではないだろうか。したがって事務局はあくまでもサポート，例えば，オムカレーのアドバイザーのような立ち位置に変化していく必要があるだろう。メディアへの露出などオムカレーの宣伝になるような，いわゆる，美味しいところはすべて主役である店舗が持っていくべきなのである。また，オムカレーについてインターネットで情報を配信している多くはM氏のブログであるが，このように多くの人が気軽にオムカレーについて知ることができる場に協議会，店舗も積極的に参加していくべきである。例えば，店舗で順番にブログを行えば 1 店舗の負担は大きなものにはならず，店舗が主体となれるし宣伝にもなる。このような店舗どうしのつながりは，協議会に参加する大きなメリットの 1 つでもある。大きなメリットが協議会外にも伝わるようになると協議会に加わる店舗も増加するのではないだろうか。

また，設問 9 の「オムカレーが地元の名産として成立するには？その条件とは？」という問いに対してはほとんどの店舗が地元への働きかけや，より一層の浸透と回答していた。これは，観光客に比べると地元への定着は薄いと感じているためだろう。地元へより一層定着させるには，やはり地道な努力が必要であり，すぐに解決できるようなものではないだろう。

オムカレー提供店アンケートの結果から，オムカレー提供店舗を増やすため，オムカレーをよ

り発展，進化させるために改善できる点，すべき点があるということがわかった。富良野のブランド性を失わない程度に，オムカレーや協議会が提供店にとってのプラス要素となるような改革を行うことや，地元へのより一層の定着のために地道な活動を行うことが必要なのではないだろうか。

5．富良野オムカレーのアンケート結果分析―市民アンケート―

アンケートの概要は以下の通りである。

日時：2012 年 8 月 28 日及び 29 日　午後 3 時頃～ 5 時頃

場所：スーパーフォレスト，ふらのマルシェ，スーパーラルズ，富良野駅，富良野生協

上記 5 カ所の店舗前に 26 名の学生・大学院生が立ち，対面方式でアンケートを実施

回収数：307

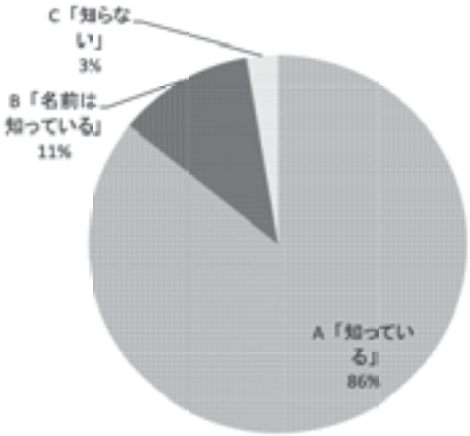
⑴　アンケートの集計結果（アンケート用紙は巻末資料 2，85 頁）

①　アンケートの属性

市民アンケートの特性は，男性が 88 人で全体の 29%，女性が 214 人で全体の 70%，無回答が 5 人で全体の 1 %となっており，計 307 人から回答を得ることができた。女性が全体の 3 分の 2 以上を占めていることにより，意見には多少の偏りがあると考えられる。年代別に見てみると，40 代が 61 人と最も多く，次いで 60 代が 59 人，50 代が 50 人，70 代が 45 人，30 代が 39 人，20 代が 21 人，80 代が 15 人，10 代が 12 人となっている。40 代～60 代の回答者数は合計で 170 人と，この年代層が全体の半数以上を占めた。

②　オムカレーへの市民の認知度

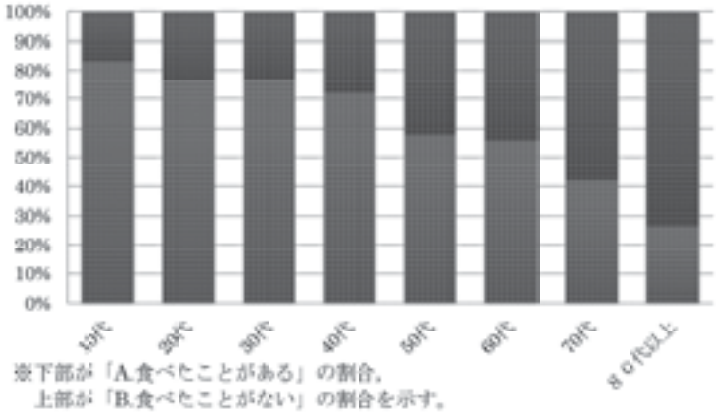
《1》は「オムカレーを知っていますか？」というオムカレーの認知度を調査した設問になっている。図－12 では「A．知っている」，「B．名前は知っている」を合わせて 97%の人がその存在を知っていると回答した。10 代～30 代の 72 人は全員が「A」か「B」に該当しており，若年層の認知度が特に高いことが分かった。



図－12　オムカレーへの市民の認知度

③　オムカレーを食べた経験の有無

《2》は「オムカレーを食べたことはありますか？」というオムカレーの浸透度を調査した設問になっている。回答者数としては「A．食べたことがある」が 185 人，「B．食べたことがない」が 117 人で，無回答が 5 人であった。図－13 はそれを年代別に比較してみた図である。「A．」を選択した回答者数は，年代が上がるにつれて減少していることがわかる。しかし，オムカレーを食べたことはないが存在は知っていると回答した者（「A．知っている」と「B．名前は知っている」の合計）は全体で 93%を占めており，食べた経験がない市民の間でも認知度は高いと言える。



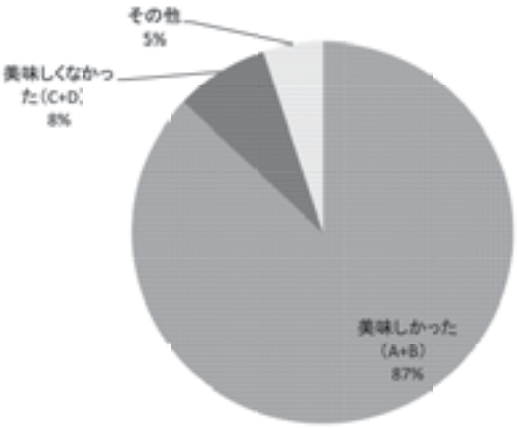
図－13　オムカレーを食べたことがあるか

④　オムカレーを食べた経験の有無食べた感想

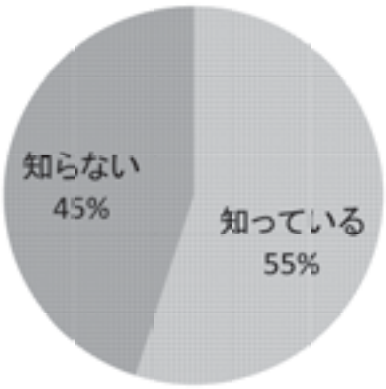
《3》は「オムカレーを食べての感想は？」という設問で，オムカレーを食べた経験のある人にその味に対する感想を「A．美味しかった」「B．まあまあ美味しかった」「C．あまり美味しくなかった」「D．美味しくなかった」「E．その他」の選択肢 5 つから回答していただいた。図－14 より「A.」,「B.」の回答は合わせて 87%にも上り，味に満足をしている市民は多いといえる。

⑤　推進協議会の認知度

《4》は「富良野オムカレー推進協議会およびその活動を知っていますか？」という富良野オムカレー推進協議会に対する認知度を調査した設問となっている。図－15 から読み取れるように，「B．知らない」の 45%とほぼ大差はなく，「A．知っている」と回答した者は 55%にとどまった。《1》の設問でオムカレーそのものの認知度が 97%であったことと比較すると，この組織に対する認知度は低いといえる。



図－14　オムカレーを食べての感想

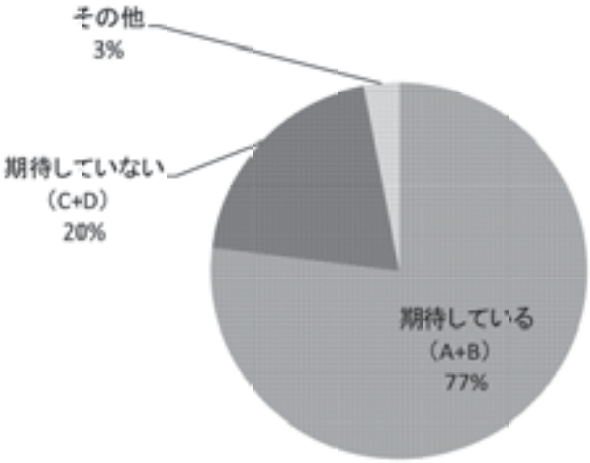


図－15　推進協議会に対する
市民の認知度

⑥　オムカレーへの期待度

《５》は「オムカレーが富良野の名産品となっていくことに期待はしていますか？」というオムカレーに対する期待度を調査した設問になっている。図－16 より，オムカレーが富良野の名産品となっていくことに対し「Ａ．大いに期待する」，「Ｂ．期待する」との回答が合わせて 77％であった。《２》の設問で，年代が上がっていくにつれてオムカレーを食べている人が減少していることが確認できたが，食べた経験の有無に関わらず各年代とも期待度は 60％以上であり，比較的オムカレーに対する期待は高いことが伺える。

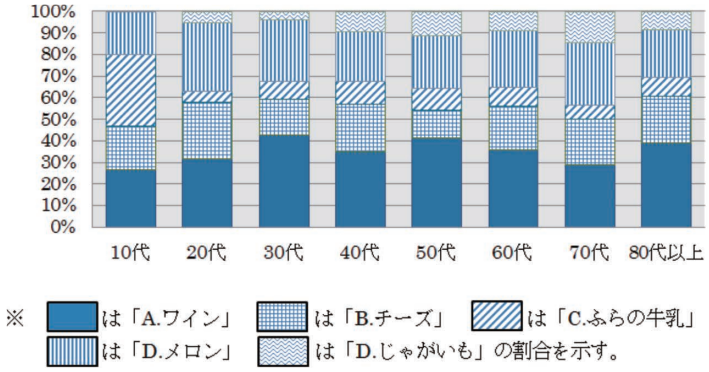
これを男女別に見ると次のような特徴が見受けられた。男性は「Ａ．大いに期待する」と割合が女性より高く，また「Ｄ．全く期待していない」の割合も女性より多い。よって，「Ａ．大いに期待する」及び「Ｂ．期待する」の回答の幅が男性よりも高い女性と比較してもわかるように，女性よりも男性の方が期待度に二極化が現れていると考えられる。ただこのアンケートは，対象が女性に偏っているため，男性と女性を同数にした場合，期待度に若干の変動が起こると想定することができることを付言しておく。



図－16　オムカレーへの期待度

⑦　富良野の名産品への意識

《６》は，オムカレーとの対比を意識して設問したものである。「富良野の食に関する名産品といえば何だと思いますか？」という設問で，富良野市民が思う地元の食の名産品を調査した。選択肢は「Ａ．ワイン」「Ｂ．チーズ」「Ｃ．ふらの牛乳」「Ｄ．メロン」「Ｅ．じゃがいも」「Ｆ．その他農産物」の６つである。この設問は複数回答を可能としており，全回答数は自由記述も含めて 548 であった。図－17 より，各年代とも「Ａ．ワイン」，「Ｄ．メロン」という回答が圧倒的多数を占めていたが，「Ｆ．」の自由記述欄に最も多く回答されていたものとして「たまねぎ」が挙げられていた。たまねぎは自由記述にも関わらず 67 もの回答が得られ，全体の回答数の 12％を占めていた。野菜のように人の手を加えない産品も根強い反面，「Ａ．ワイン」や「Ｂ．チーズ」などの加工品も一定の支持を得ている。そうした中で，自然の野菜を使用した加工品であるオムカレーの名産品化は注目する価値があると言えるだろう。



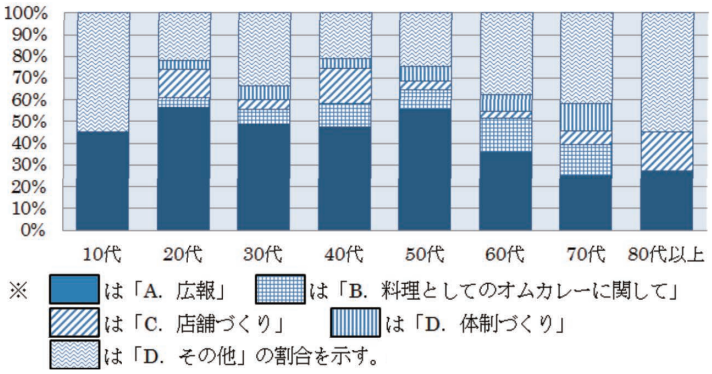
図－17　年代別　名産品意識　割合

⑧　地域活性化の条件

《7》は「オムカレーをきっかけに地域を活性化させるには，何が必要だと思いますか？」という設問で，オムカレーを通した地域活性化に必要な条件を一部記述式で調査した。この設問も複数回答を可能としており，全回答数は 314 であった。選択肢は「A．広報」「B．料理としてのオムカレーに関して」「C．店舗づくり」「D．体制づくり」「E．その他」の 5 つで，自由記述欄をそれぞれに設けている。図－18 より，年代別に見ると各年代とも「A．」が最多数で，全体としても 135 人がこれを回答している。次いで「B．」が 32 人，「C．」が 25 人，「D．」が 21 人，「E．」が 101 人であった。広報の中でも特に多数を占めていた記述としては，メディアでの宣伝や市街・市内へのアピール，地元への浸透を深めるなどの記述があった。

「B」～「E」の回答の中ではオムカレーの味や店舗数の増加，より低価格にする必要があるなどの意見記述もいくつかあり，市民がオムカレー全体に対して求めていることがあるとわかった。

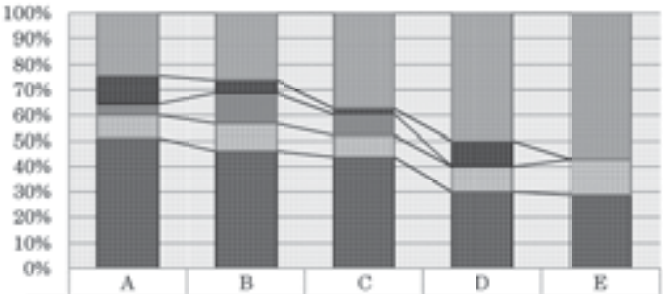
図－18 はそれを年令別にみたものである。「A．」は 20 代～50 代で多数を占めており，同時にこの世代は「B．」「C．」「D．」をあげた人も一定数あった。



図－18　年代別　地域活性化の条件意識

⑨　オムカレーへの期待度とその手段

オムカレーに期待する人に，期待を広げる手段について，《５》と《７》をクロス統計した。図－19 を見ると，《５》の設問でオムカレーに対して今後も「Ａ．大いに期待する」と回答した人の約 50％は「Ａ．広報」に力を入れる必要があると答えていた。



	A	B	C	D	E
E	22	37	18	5	4
D	10	7	1	1	0
C	4	17	4	0	0
B	8	15	4	1	1
A	46	65	21	3	2

図－19　質問５と質問７のクロス統計

⑩　市民の声（自由記述欄）

アンケート項目の最後に，自由記述欄を設けて市民の生の声を記述してもらった。その主要なものを主観を入れずに，以下に列挙しておこう。

表－７　市民の声

ア	10 代男性・高校生	マスコットキャラクターをつくってみては。 東京に進出してみては。
イ	20 代男性・会社員	学生主体で宣伝をすればよい。
ウ	20 代女性・主婦	Ｂ－１グランプリで上位を取ることが広報につながる。
エ	20 代女性・パート	オムカレー以外のものからまずはもっと浸透してほしい。 そっちを頑張って欲しい。
オ	20 代女性・パート	もっとテレビで宣伝をしたほうがよい。
カ	20 代女性・主婦	雑誌・テレビなどのメディアでもっと宣伝すべき。
キ	30 代女性・主婦	スタンプラリーなどをすると良いのではないか。 （店ごとにスタンプを置くなどの工夫）
ク	30 代女性・販売	値段が高い。850 円位なら良い。
ケ	30 代女性・パート	接客の仕方がよければなお良い。 若い人を地元に残す。オムカレーを維持するには若い人の力が必要。 オムカレーだけでは厳しい。
コ	40 代女性・主婦	地元の人へのアピールが足りない。
サ	40 代女性・主婦	マルシェなど，食べやすいところをつくる。PR をもっと。
シ	40 代女性・主婦	全ての食堂で食べられるようにしてほしい。
ス	40 代女性・会社員	WEB での宣伝も。
セ	40 代女性・主婦	やるならやるでもっと店舗数を増やしてほしい。

		カレー屋なのにオムカレーがない場合がある。 また，学生との連携も。
ソ	50 代女性・パート	地元が知ってからの宣伝。
タ	50 代女性・主婦	オムカレーというよりも，若者が地元に残るように。 オムカレーも続けていくことで，就職先をつくったりするなど，何らかの形でその助けになれば。
チ	50 代女性・パート	もっと味のレパートリーを豊富にすれば良いのでは。
ツ	50 代女性・主婦・農作業パート	値段が違うため，安いところへ行ってしまう。 1000 円は高い。
テ	60 代女性・主婦	観光客が寄ることのできるようなお店を町中につくる。
ト	60 代女性・主婦	何回も来てもらうためには，企画などを考えてみては。
ナ	60 代女性・主婦	もっと値段が安ければ良い。味も濃くない程度で良い。 オムカレーはボリュームもあって，割と若者が好みそうな味付けだ。
ニ	60 代女性・無職	これまでどおりで良い。
ヌ	60 代女性・主婦	６か条があるから，もっと色々料理に工夫しても良いのでは。
ネ	60 代男性・住職	地元の人がもっと食べたら口コミで広がるはず。 近所の周りの人々は，あまり食べていないご様子。
ノ	60 代男性・無職	料理に地元のものを使っているのをアピール。
ハ	60 代男性・会社員	観光客には人気なのかもしれないが，住んでいる分には「あ，やっているな」程度にしか思わない
ヒ	60 代男性・タクシー運転手	知名度を上げること。
フ	60 代男性・無職	辛さを選べるような形をとってほしい。
ヘ	70 代女性・主婦	口コミで広めてもらう。
ホ	70 代女性・主婦	工夫を凝らした味にするべき。
マ	70 代女性・主婦	カレーをかけたぐらいでは食べない。 お店はがんばっているけど，それで町は元気になるのか。
ミ	70 代女性・主婦	もっとお店が増えれば良い。甘さ，辛さ，いろいろなニーズに対応できるお店を点在させるべき。
ム	70 代女性・料理教室講師	ただ旗をたてたり，1000 円一律にしたりするのではない方法を。カレーはみんながおいしく感じるため，一回食べたらそれで終わり，というようにすぐ満足してしまう。それを避けて，リピーターを増やすような工夫が必要。観光客ももちろんだが，地元民こそ食べたほうが良い。市民に愛されるべき。「こんなこともしてるのだ」と思わせるのが重要。また，1000 円は高い。
メ	70 代男性・無職	接客面。人と人とのつながりを大切にする心がけ。
モ	80 歳以上女性・主婦	店を増やしてほしい。何度も来たくなるような店舗づくり。

⑵　アンケート結果を通しての考察

以下に，この市民アンケートの結果を踏まえて考察を述べていく。まず，設問《２》より年代が上がるにつれてオムカレーを食べている人が減少していることから，実態としては若年層向けのものとして捉えている市民が多いのではないだろうか。高齢者の人にも気軽に食べてもらうためには，カロリーや分量など食べやすさや，店舗への足の運びやすさといった改善が挙げられる。設問《７》では，幅広い年代層から店舗や料理全体のボリューム感に対して意見が出されていたため，工夫を凝らすことによるメリットは大いにあるだろう。

また，オムカレーの認知度に比べて富良野オムカレー推進協議会の認知度が低いということから，オムカレーを地域活性化の取り組みとして捉えるのではなく，単に一般的な料理として捉え

ている市民が少なくないのではないだろうか。このような市民の意識を変えていくためにも，設問《７》のオムカレーを通した地域活性化に必要な条件として最も多く挙げられていた「広報」を利用し，まずは協議会というものの存在やそれがどのような目的でオムカレーを推進しているのかということを市民に認知させる必要があると思われる。設問《１》で90％以上の人がオムカレーの存在を知っているということが明らかになったことより，そのオムカレーの原点を市民が知ることでより地元の名産品としての意識も向上していくのではないだろうか。

さらに，表－７における市民の声もふまえて考えたときに，マスコットキャラクターやスタンプラリーなどの企画を想定するなど，多様な活動による広報が大切だといえる。これは直接，観光客へのアプローチにつながるが，このような方法をもって観光客の前段階で着実に市民を取り込むことができれば，より「富良野オムカレー」として根付いたものになると考えられる。

「富良野オムカレー」の発展のためには，何よりも市民の存在が大切であることを，市民アンケートを通じて把握することができた。

６．富良野オムカレーのアンケート結果分析―観光客アンケート―

（アンケート用紙は巻末資料３）

アンケートの概要は以下の通りである。

日時：2012年８月28日16時～17時30分
　　29日10時～12時，13時～15時

場所：スーパーフォレスト，チーズ工房，富良野駅，ファーム富田（駐車場），ワイン工場，ふらのマルシェ，スーパーラルズ，富良野生協

方法：上記５カ所の観光施設及び店舗前に26名の学生・大学院生が立ち，対面方式で実施

回収数：249

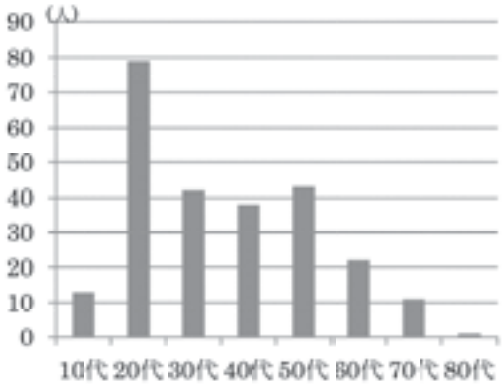
⑴　アンケートの集計結果

①　アンケートの属性

アンケートに回答した人の男女比は，男性が119人で全体の48％，女性が130人で全体の52％となっており，若干女性の方が多かった。次に年代別にみてみると，図－20のように20代が79人と最も多く，次いで50代が43人，30代が42人，40代が38人，60代が22人，10代が13人，70代が11人，80代が１人となっている。大学が夏休み中だったことが影響しているように思われた。ただ，80代は１人であったため年齢別の叙述については例外扱いとした。出発地別にみると表－８のように道内からの旅行客が112人，道外からの旅行客が137

表－８　出発地別人数

道内	112
道外	137
合計	249

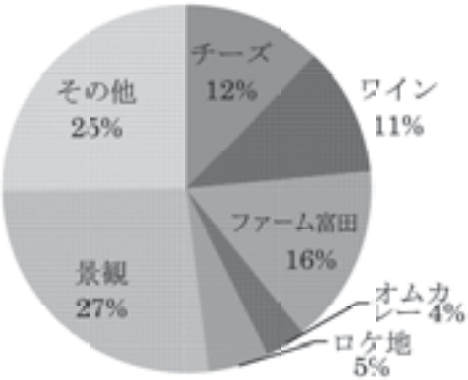


図－20　回答者（観光客）の年代別人数

人となっている。アンケート対象者は，道外客が道内客より多かった。

② 観光客の目的

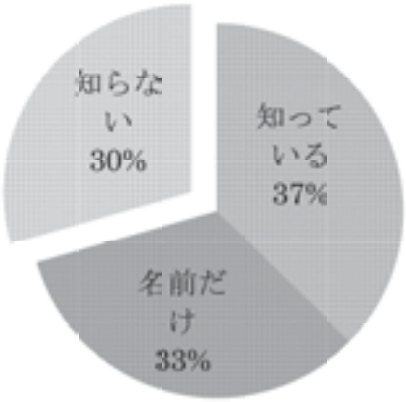
《2》は，「富良野には何を目的に観光しに来ましたか？」という，複数回答で観光の目的を尋ねる設問になっている。この設問は。集計結果は図－21 のように，景観と答えた人が最も多く，全体の 27%であった。次いでファーム富田が 16%，チーズ工房が 12%，ワイン工場が 11%，「北の国から」や「風のガーデン」，韓流ドラマのロケ地見学が 5 %であった。富良野オムカレーは 4 %と，わずかな割合にとどまっている。ファーム富田も花畑（アンケート時にはラベンダーは終了）が目的なので，これを景観に含めると，半数近くの観光客の目的は「美瑛・富良野」の景観と考えてもいいだろう。



図－21　観光の目的

③ 観光客のオムカレー認知度

《3》は，「富良野オムカレーについてはご存知でしたか？」というオムカレーの認知度を調べる設問になっている。この設問には，「知っている」「名前だけ知っている」「知らない」という 3 つの選択肢を設けたが，「知っている」「名前だけ知っている」と答えた人は富良野オムカレーを認知していると判断した。集計結果は，図－22 のようになった。知っていると答えた人は全体の 37%で最も多くなった。また，名前だけ知っていると答えた人は 33%，知らないと答えた人が 30%となり，認知度は 7 割という結果になった。



図－22　オムカレーの認知度

また，認知度を年代別にみてみると，50 代の認知度が 87.5%で最も高く，20 代，30 代，40 代は 70%前後，60 代は 60%，10 代と 70 代は 40%前後となった。年代別による認知度の違いに一定の傾向はみられなかった。

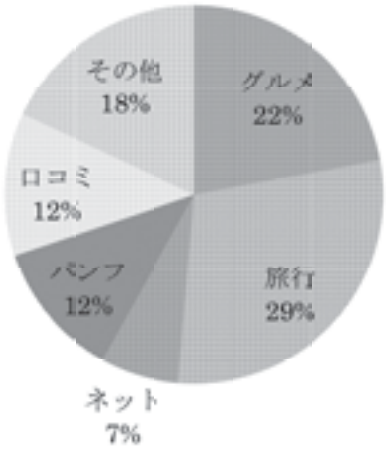
④ オムカレーの情報源

《4》は，「富良野オムカレーを何で知りましたか？」という設問で，集計結果は表－ 9，図－23 のようになった。この設問は，《3》の設問で「知っている」「名前だけ知っている」と答えた人にのみ聞き，複数回答を可能とした。最も多かったのは旅行雑誌で 29%，次いでグルメ情報誌が 22%となり，雑誌から富良野オムカレーの情報を得たという意見が合計で 51%と過半数を占めた。口コミ，パンフレットが共に 12%，ネットが 7 %，その他が 18%となった。

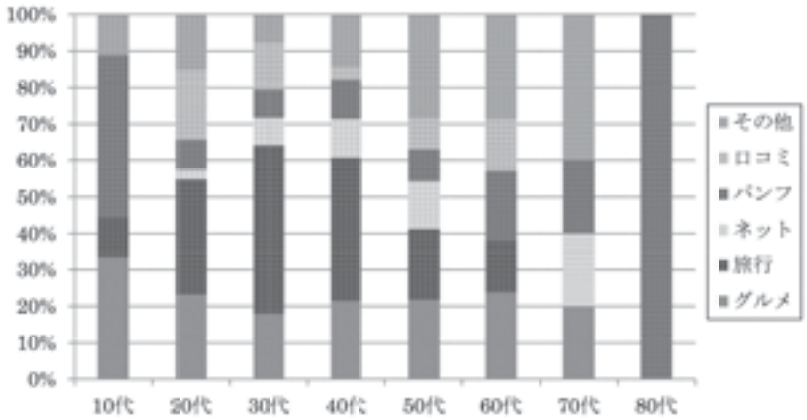
次に図－24 で，年代別に見てみると，20 代，30 代，40 代は過半数以上がグルメ情報誌や旅行誌などの雑誌から富良野オムカレーの情報を得ている。しかし 10 代及び 50 代から 70 代は雑誌以外から富良野オムカレーの情報を得ている人の方が多い。全体の割合ではあまり多くない雑誌以外での広報活動も，年代別にみると重要と言える。

表－9　オムカレー情報源

グルメ情報誌	49
旅行雑誌	65
インターネット	15
パンフレット	26
口コミ	27
その他	40
合計	222



図－23　オムカレー情報源



図－24　年代別オムカレー情報源

⑤　グルメの情報源

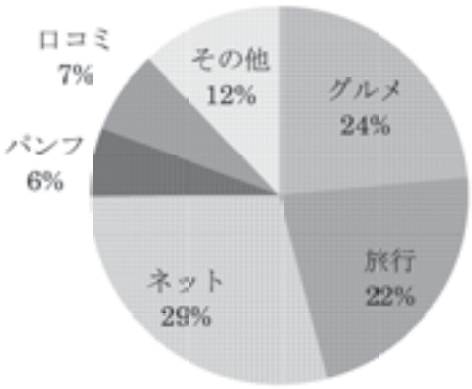
《5》は，「普段，グルメ情報を何から得ますか？」というグルメ情報源を調べる設問になっている。集計結果は表－10，図－25 のようになった。この設問も《3》の設問で「知っている」「名前だけ知っている」と答えた人にのみ聞き，複数回答を可能とした。最も多かったのはインターネットで 29％だった。グルメ情報誌が 24％，旅行雑誌が 22％，口コミが 7％，パンフレットが 6％だった。グルメ情報誌や旅行誌などの雑誌が約半数で《4》とほぼ同数であった。しかし《4》で 7％だったインターネットが《5》では 29％と大きく異なっている。通常，インターネットを利用して情報を得ている人でも，富良野オムカレーの情報については必ずしもそうではない。

次に，図－26 により，情報源を年代別にみてみると，20 代でグルメ情報誌や旅行誌などの雑

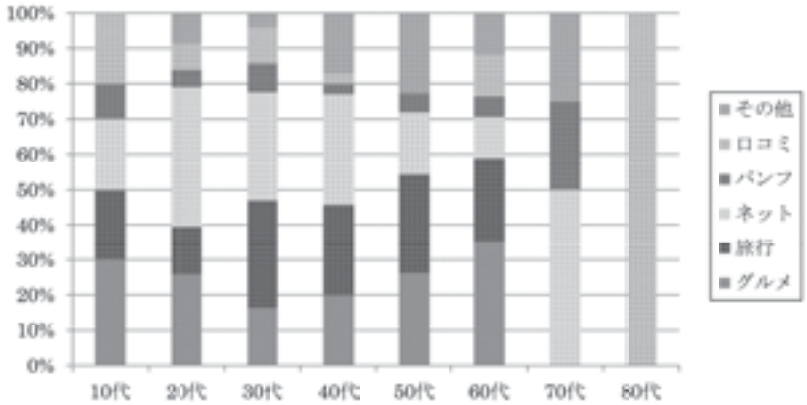
誌とインターネットがほぼ同数となっており，20代への広報活動にインターネットを使うことが有効であると読み取れる。

表－10　グルメ情報源

グルメ情報誌	60
旅行雑誌	57
インターネット	74
パンフレット	15
口コミ	18
その他	31
合計	255



図－25　グルメ情報源



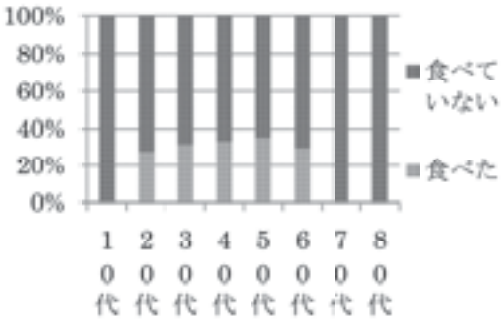
図－26　年代別グルメ情報源

⑥　オムカレー飲食の有無

《6》は，「富良野オムカレーはもう食べましたか？」というオムカレーの浸透度を調べる設問になっている。この設問では，「食べた」「食べていない」の 2 つの選択肢を設け，「食べた」と答えた人には浸透していると判断した。また，この設問も《3》の設問で「知っている」「名前だけ知っている」と答えた人にのみ聞いた。集計結果は表－11 のようになり，食べたと答えた人が 57 人で 29%，食べていないと答えた人が 137 人で 71%と，浸透度は約 3 割に留

表－11　オムカレー飲食の有無

食べた	57	29%
食べていない	137	71%
合計	194	



図－27　年代別オムカレー飲食の有無

まっている。

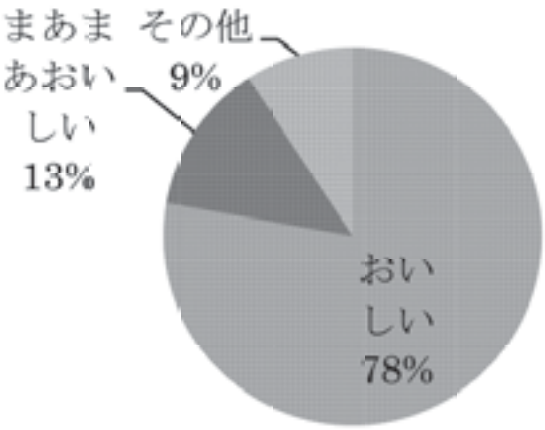
図－27 はそれを年代別にみたものである。10 代と 70 代の浸透度が 0 となっているが，20 代から 60 代の年齢では平均してほぼ 3 割の観光客が食べていた。

⑦　オムカレーを食べた感想

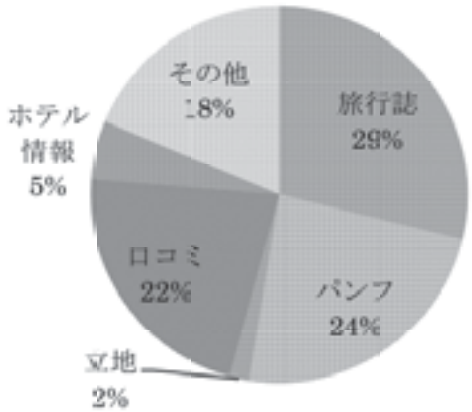
《7》は，「オムカレーの感想は？」という富良野オムカレーの満足度を調べる設問になっている。この設問は，《6》で食べたと答えた人にのみ聞き，「おいしい」「まあまあおいしい」と答えた人を満足していると判断し，満足度があるとした。集計結果は図－28 のようになった。選択肢は「おいしい」「まあまあおいしい」「あまりおいしくない」「おいしくない」「その他」の 5 つを用意したが，「あまりおいしくなかった」と「おいしくない」と答えた人は 1 人もいなかった。おいしいと答えた人が全体の 78%，まあまあおいしいと答えた人が 13%，その他が 9 %となった。よって，おいしいと答えた割合とまあまあおいしいと答えた割合を足し 91%，満足度は 9 割を超える結果となった。満足度は高いと言える。

⑧　店舗選択の方法

《8》は，「店舗の選択は何で行いましたか？」という設問で，この設問も《6》で食べたと答えた人にのみ聞き，結果は図－29 のようになった。最も多かったのは旅行雑誌で 29%，次いでパンフレットが 24%，口コミが 22%，ホテル情報が 5 %，立地が 2 %，その他が 18%となった。



図－28　オムカレーの感想



図－29　店舗選択の方法

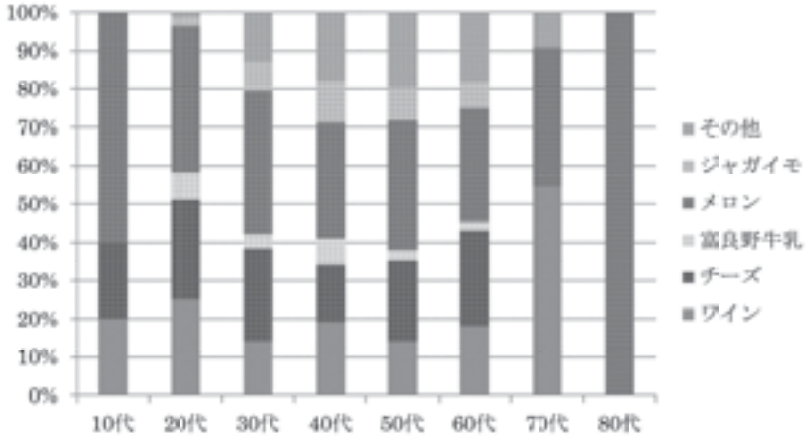
⑨　富良野の食の名産品への回答

《9》は，「富良野の食に関する名産品といえば何だと思いますか？」という設問で，全員に聞き，複数回答を可能とした。集計結果は表－12 のようになった。最も多かったのがふらのメロンと答えた人で 129 人，次いでチーズが 79 人，ふらのワインが 71 人，ジャガイモが 25 人，富良野牛乳が 17 人，その他が 47 人となった。年代別にみると図－30 のようになり，30 代，40 代，50 代，60 代は同じような棒グラフ

表－12　「富良野」から連想される名産品

ふらのワイン	71
チーズ	79
富良野牛乳	17
ふらのメロン	129
ジャガイモ	25
その他	47
合計	368

の形になり，年代による認識の大きなずれは確認できなかった。



図－30　年代別にみた「富良野」から連想される名産品

⑵　アンケート結果による考察

観光客にもオムカレーの名はかなり知られている。全国的なＢ級グルメのブームもあって，観光客は「富良野でもやっているな」という印象を持っていると考えられる。オムカレーの飲食については 3 割程度で，ほぼ予想に近いが，どの年代でも食べたくなるような工夫が必要と感じられた。特に，高齢層に対しては，カレーと卵というカロリーの高い食事なので，適度なカロリーに抑えるとか，需要に応じた多様なメニューを提供するなどの工夫が求められる。

観光客にとっても，富良野の名産品はメロンという認識が強い。したがって，例えば，メロンと抱き合わせの広報活動で「食」のイメージを富良野オムカレーで持続させることもできるのではないかと考えられ，そのためのネットワークのあり方も広げていくことも重要ではないだろうか？

《4》「富良野オムカレーを何で知りましたか？」の集計結果により，富良野オムカレーの情報源はグルメ情報誌や旅行雑誌である場合が多い事がわかった。しかし，《5》「普段，グルメ情報を何から得ますか？」の集計結果によると，《4》の時，全体の 7％であったインターネットが 29％になり，最も多かった。この 2 つの設問の集計結果によって，普段インターネットでグルメ情報を得ている人が，違う方法で富良野オムカレーについての情報を得たと読み取れる。そこで，今現在は富良野市役所のホームページに載せているバナー広告をもっとたくさんのサイトに載せることや，検索エンジンサイトの広告サービスを利用することで，より集客力を発揮できるのではないか。ここでいう集客力とは，富良野オムカレーを目的に富良野を訪れる人が増えることを意味する。また，《8》の結果より，富良野オムカレーの店舗の選択はパンフレットをみて行う人が多いことから，パンフレットの集客力をより発揮させるために，札幌市内や旭川など都市部や近隣地域でパンフレットを配布し，宣伝することで効果が期待できるのではないか。

７．富良野型Ｂ級グルメモデルの提唱と課題

富良野及び富良野地域は自然環境的には美しい景観に富んだ地域である。戦後間もない頃から，そうした景観を生かした経済基盤を構築すべくスキー場開発に取り組んできた。そしてスキーに関する各種大会等を誘致することによりスキーのメッカとしての地位を形成してきたが，その地位は 1990 年代以降大きく揺らいでいる。倉本聰の移住と『北の国から』の 20 年にわたるロングランにより，それが観光資源となり，ロケ地，演劇文化のまちとして 1970 年代以降の人口減少にも耐えて観光地として発展を遂げてきたが，それも岐路に立っている。

観光資源のソフト化や農村景観の再評価へシフトしていく人々の価値観を背景に，美瑛町から占冠に至る国道 237 号沿線の通称「花人街道」の花畑や独特の美しさをもつ農村景観の魅力は増してきており，この面では農村観光都市・富良野の魅力は失われていない。2012 年の夏に富良野を訪れた際にも「花人街道」の花畑はどこも観光客で溢れていた印象が強い。しかし，これまで述べてきたように，観光入り込み数は減少傾向にある。これには全国そして海外を含めた観光客の動向の影響もあると同時に，前二者の観光資源の揺らぎの影響も大きい。こうした中で，地域経済的には観光という一方の基盤産業の再編ないし開発が求められ，地域コミュニティにとっては人口減少社会における人々の絆を何によって保つかという課題に迫られている。

他方，農村観光都市という評価の下でとかく隠れがちであるが，農業が富良野地域の経済の一方の基盤産業であるのも事実である。富良野の農業も農家人口が減少するなど経営環境は決して良好とは言えないが，付加価値の高い野菜など畑作の占める割合が高く，農家所得も北海道平均より高いなど水準の高い農業構造を有している。農業販売額も富良野市に限定した観光消費額（推定）にそれほど見劣りするわけではない。富良野メロンのようにブランド農産物として評価されている農産物も少なくない。

「農業王国」北海道の経済基盤強化の政策として，農産物の付加価値を高め，付加価値をつけることが提起されており，筆者もその重要性を共有している。ただそうした政策も地域によって多様に展開されることも考えておく必要がある。筆者は，富良野においては農産物の付加価値を高める政策（例えば地元での大型の加工工場など）よりも観光業との産業連関を具体化する政策の方が経済効果もあり，実効性も高いと考える。つまり，農業分野においては移出産業としての経済力を持続させ，加工については現にある JA の加工工場と同時に，観光客向けに限定販売する農産加工品（チーズやワイン）を充実させ，そして，出来る限り地元及び観光客向けの農産物を域内循環させることによって富良野農産品のブランド化を強化する。さらに，地元産農産物を富良野地域の人々の食生活に embed（埋め込む）するシステムを形成する。これには市内の食料品店（スーパー）や飲食店との連携も重要な構成部分となる。筆者はこうした農－観光－住民の３者のコーディネートによる地域経済モデルを提唱したい。そして，こうしたモデルの１つの具体的な姿が富良野型Ｂ級グルメモデルと位置づけたい。

Ｂ級グルメという食を通した地域おこしの発想は，富良野の基盤産業が農業であること，『北の国から』やラベンダー畑という観光資源の継続，この両者を結ぶ問題意識から生み出された。しかも行政や地域の主要団体から相対的に自立して「勝手連」[39] 的に活動を進めてきたことがかえってＢ級グルメの趣旨に合致し，地元のほとんどの人々に知れ渡り，メディアなどを媒介に観光客にも知られるようになった。また，この活動のよそ者のキーパーソンの主体的な活動も寄与したし，全国レベルのＢ級ご当地グルメのブームも寄与した。そして，売上という経済的成果も

上がりつつあり，組織的にも店舗など当事者が主役となる体制もできつつあることは既に述べた。

しかし同時に，富良野オムカレーが文字通り地域おこしモデルとして構築されていくにはまだ多くの課題があるように思われる。最後に，このことを今まで述べてきた富良野オムカレーをめぐる今後の課題に即して述べておこう。第 1 は，富良野オムカレーを展開していく上で重要な農業生産者及び JA との連携に関わる問題である。上述したように，富良野の農業は重要な移出産業であり，それなしには地域所得を地域に還元することはできない。まずそのことを前提に，地域内で農産物をどれだけ使用できるか，あるいはどれだけ使用した場合に採算が合うかなど地域経済のマクロレベルの課題について，流通を含めて検討してみることが大事ではないだろうか。現在は，富良野というイメージを農業の側も需要の側も活用していて，両者にとってプラスに作用しており，オムカレー協議会も一部の農家と連携した取引をしているが，まだ点的な連携の範囲の域を出ているわけではない。農業関係者とオムカレー協議会の幅広い連携が進められることによってオムカレーが「農」と「観光」をつないで，地域経済に embed していくことになるであろう。

第 2 に，筆者はこれまでに様々な地域（経済）活性化の事業や試みを見てきたが，そうした試みが事業として長期間持続しているものは必ずしも多くはない。継続の要因については別稿に譲るが，ここでは当該地域の経済構造に位置づけられている試みほど事業として持続可能であり継続している傾向があることを述べるにとどめる。要は，地域産業を担っている諸団体の連携のあり方が持続の鍵を握っているのである。

第 3 に，連携は人的結びつきと有機的結びつきを組み合わせて行うことによって効果を発揮する。地域づくりにはキーパーソンが欠かせないのも事実である。しかし同時に，キーパーソンへの依存度が過度に高ければ，逆にキーパーソン不在になった場合，活動自体が停滞しかねない。活動の質と量の発展に応じて連携の主体のあり方を替えていくことも必要であろう。要は人的結びつきと有機的結びつきのバランスである。

第 4 は，将来へのＢ級グルメ戦略として，対観光客と対市民にどのような比重をかけていくかという課題である。行論の中で取り上げたM氏は，オムカレーの今後の目標として次の三点を挙げている。第 1 はオムカレーを観光地のグルメとして発信していくこと。第 2 は市民向けグルメとして発信すること。第 3 は，家庭の中で，ごく当然のようにオムカレーを食することが習慣になること。特に第 2 と第 3 は非常に長い道程であるが，これに近づくことが地域の「食」として地域に embed することであり，まさに持続する食になると考えられるのである。

最近のＢ級グルメブームに関して，研究者の間では否定的な考えも少なくない。筆者がこのように課題を整理したのも，この事業が成功し持続するための条件を提示しておく必要を感じたからである。こうした活動の主体となっている人たちの活動力には敬服するが，それが地域づくりの一助となることを心から祈りたいと思う。

おわりに

本論は 2012 年夏，経済学部の単位科目である地域研修として学生と一緒に 4 日間フィールドワークした経験が基になっている。特に経済学部・地域経済学科の学生にとってこの 4 日間は大変刺激的な日々であったと思われる。地域研修後，大学でのその報告会を終えたあと，学生からこれを文章にしたいよね，という声が上がり，私自身も地域経済を研究している立場からＢ級グ

ルメブームには疑問も感じていたが，基盤産業の形成という側面ではなく，ポスト高度成長期の生活哲学の一つにもなっているスローフード―スローシティという考え方を基底に置きながら論文化してみたいという気持ちもあり，学生とともに書いてみようと思い，出来上がったのが本論である。

学生たちはもちろん，研究論文を書くのは初めてであり，戸惑いもあったが，何度も担当箇所の文章を書き直し，数ヶ月かかってやっと完成した次第である。学生の慣れない文章が混ざっていていささか読みにくかったり，重複部分があったりする箇所が少し目につくが，学生の文章はできるだけ生かしている。もちろん私がかなり修正を施した箇所もある。特に学生に任せた部分―アンケート部分―はＢ級グルメの臨場感も伝わっており，新鮮な整理になっている。学生たちもこの文章化を通して，正確な文章を書くことの意味を実感出来たのではないかと思う。学生にとってまだ学生生活は１年以上ある。これを糧にして，残りの学生生活をより有意義に過ごすことを期待したい。（高原一隆）

〈注〉

1）例えば，帯広の豚丼（ぶたどん）は帯広や十勝地域の人々が普通に家庭料理として食しており，それぞれの家庭に対応した豚丼の味をもっている。確かに観光客で行列ができるほどの店はあるが，その点では「暮らしに溶け込む」料理と言える。Ａ級かＢ級かの分類は「暮らしに溶け込む」こととは概念が異なる。

2）関　満博・古川一郎『「Ｂ級グルメ」の地域ブランド戦略』新評論，2008，11 頁。

3）田村　秀『Ｂ級グルメが地方を救う』集英社新書，2008，12 頁。

4）尾家建生「フードツーリズムについての考察」，大阪観光大学観光学研究所報『観光＆ツーリズム』第 15 号，24 頁。

5）村上喜郁「Ｂ級ご当地グルメ市場の特性に関する一考察」大阪観光大学『紀要』11 号，2011。

6）吉野・松尾「「Ｂ級グルメ」における戦略」大阪経済大学『大阪経大論集』第 64 巻第 1 号，2013。

7）古川一郎編『地域活性化のマーケティング』有斐閣，2011，35 頁。

8）2002 年に NPO 法人「まちづくりトップランナー富士宮焼きそば学会本舗」を設立し，2004 年 9 月に商標登録したが，商標権者はこの NPO である。古川前掲書。

9）スローフードとは，ファーストフードに対置される概念であるが，質のよい食材，質の高い料理を持続させるだけでなく，自然や人との関わりを大事にして生活する質の高いライフスタイルのことを言う。イタリアの小さな町で始まり，世界に影響が少しずつ広がりつつある。

　スローシティとはスローフードと密接に関連する概念であり，市民のライフスタイに合致したまちのことを言う。それは大量生産・大量消費の生活スタイルに席巻され個性や特徴が見えにくくなった地域を，市民が固有の文化や風土を見直し，自らの生活の場を取り戻すことでもある。

10）久繁哲之介『地域再生の罠』ちくま新書，2010，82～84 頁。

11）久繁前掲書，174～178 頁。

12）久繁前掲書，214 頁・96 頁。

13）田村　秀『Ｂ級グルメが地方を救う』集英社新書，2008，147～149 頁。

14）村上喜郁，前掲論文 86 頁，尾家建生，前掲論文。

15）村上，前掲論文 87 頁。

16）田沢竜次『東京グルメ通信』主婦と生活社，1985，8 頁。

17）関・古川編『中小都市の「Ｂ級グルメ」戦略　新たな価値の創造に挑む 10 地域』新評論，2008。

18）俵　慎一『Ｂ級ご当地グルメでまちおこし ── 成功と失敗の法則』学芸出版社，2011，16～22 頁。

19）富良野地区広域市町村圏は美瑛町以外の 1 市 3 町 1 村であるが，農村景観に優れた美瑛町とは観光面におい

て重なり合う部分があるため，富良野地域に入れたり美瑛・富良野地域という名称で呼ぶ場合が少なくない。

20）2013 年 3 月の住民基本台帳人口はさらに減少して，23,515 人，高齢者人口も 28.3%となっており，人口減少，高齢化はさらに進んでいる。

21）佐久間衛「富良野農業に学ぶもの」『富良野農業と農協』北海道農業農協問題懇話会会報 10 号報告Ⅰ，1987。

22）太田原高昭「富良野農業と農協の役割 ── 組合員アンケート調査を中心に ──」『富良野農業と農協』北海道農業農協問題懇話会会報 10 号，1987。

23）日本では酪農ヘルパー制度として知られており，農業ヘルパー制度という形では制度化されていない。酪農は牛という生き物を対象とする業態であり，他の業種と比べても労働時間が極めて長い。したがって，家族の旅行や団らんはもとより，病気をしても休めないのが実態である。そうした労働条件の改善を果たそうとするのが酪農ヘルパー制度である。酪農ヘルパー組織をつくり，酪農家はそこから人材を供給してもらう仕組みである。現在，ほとんどの酪農家が利用しており，農水省はヘルパー組織に補助金を出すなどしているが，酪農家の減少とともに利用数は低迷している。

24）ファームイン（farm inn）は文字通り農場の宿のことを言う。元々，ヨーロッパのグリーンツーリズムで行われてきた宿泊形態である。都市住民が農村の景観，自然，農作業などを見たり体験したりして滞在することを指す。日本でも農家民宿という形で 1980 年代から始まっている。富良野では農家 6 戸がファームイン研究会をつくり，修学旅行や各種研修者を受け入れる事業を進めている。

25）「フランスの最も美しい村」運動を手本に，日本の農山村の景観や文化を守ることを目的として 2005 年に設立された組織である。現在は NPO 法人となっている。入会条件は，人口が概ね 1 万人以下で，景観や文化にかかわる地域資源を 2 つ以上もっていること，さらにそのための活動を継続的に行っていることである。5 年ごとに再審査されることになっており，2013 年 10 月現在，47 町村が加盟している。

26）『北の国から』は，1981 年からフジテレビで放送され，2002 年に最終回を迎えたテレビドラマである。21 年にわたるロングラン放映で，いずれのシリーズも高視聴率を記録した。舞台は，富良野市麓郷。

27）「北海道から」『倉本聰研究』理論社，1990 年 3 月，ａ－19～20 頁，ｂ－80 頁，ｃ～ｇ－213～214 頁。

28）吉仲　怜「地域農産加工業の展開に見る事業多角化の意義 ── 北海道富良野市におけるナチュラルチーズ製造事業を事例として ──」農業経済学会『農業経済研究』2009。

29）道内で初めて本格的にワイン用ぶどうを作り始めたのは，池田町ブドウ・ブドウ酒研究所（1964 年設立）であり，その活動が後に「ワインによるまちづくり」として全国的に知られるようになっており，富良野はその影響を受けた可能性が大きい。

　国内ワインの消費動向が年々増大の傾向にあり，その将来性からワイン用ぶどうに着目した。山ぶどうが豊富に自生していること，過去に生食用ぶどうが栽培されていたことを参考とし，気象・土壌条件の調査により可能性を見出し，出荷時期に規制されないワイン用ぶどうを安定作物として位置付けし，加工により付加価値増大を図るワイン事業が計画された。亀畑義彦・中根正彦「富良野市ワイン事業の経営展開 ── 主として経過と考え方 ──」『北海道教育大学紀要』40(1)，1989。

30）マルシェとはランス語で「市場」を意味するが，フランス語を使うことによって衰退を続ける中心商店街の活性化と地域外の誘客を狙う新しいタイプの市場という意味を込めて，少なからぬ地域のプロジェクトとなっている。

　ルーバンとは「ルーラル（田舎）」と「アーバン（都会）」を合わせた造語。「ルーバン・フラノ」には都市的な感性を持って，快適で心豊かな田園都市を自分たちの力で育んでゆこうという，市民の熱い思いが込められている。（フラノマルシェHP より抜粋）

31）西本伸顕『フラノマルシェの奇跡』学芸出版社，2013。

32）富良野市『富良野市観光振興計画』（2008－2017）

33）2006 年富良野市観光経済調査の数字を 2010 年に当てはめた消費金額の推計である。

日帰り客消費金額－135.7 万人で約 105 億円，宿泊客消費金額－42.4 万人で約 126.8 億円の合計額が約 232 億円である。

また，観光庁「平成 22 年観光産業構造基本調査（仮称）の試験調査」によると，富良野市の観光関連事業の観光事業費率（宿泊事業－91.7%，飲食サービス業－66.0%，小売業－19.7%）は極めて高く，経済的にも観光依存度が高い。

34）ヒロ中田氏は，元『北海道じゃらん』編集長（～2009）。本名は中田博人。「一村一ご当地グルメ」運動の推進を提唱し，地場産食材を使った企画開発型の「新・ご当地グルメ」のモデルを提唱している。氏の示唆による新・ご当地グルメの第一号は美瑛カレーうどん，次いで富良野オムカレーが新・ご当地グルメ第二号である。氏によると，目的は交流人口を増やし，地域を元気にするためであり，単にビジネスとしてではなく，食による観光まちづくり推進運動として行うことにある。氏は最低でも 10 年続くような体制が必要であると考えており，行政と飲食店だけで組織を作るのではなく，商工会議所や観光協会とか地域内の団体と連携することが大事だと考えている。ただ，こういった動きに批判的なＢ級グルメや地域づくり運動もある。

35）卵について「原則」となっているのは，養鶏農家が一戸しかなく，不足のリスクが予想されたからである。不足の場合は道産の卵になる場合がある。また，牛乳が不足する場合には，富良野が産地であるにんじんジュースに代替となる。牛乳は通常より少ない 180 ml 入りのビンである。

36）４か条は，常においしさと食材にこだわる，笑顔のサービス，毎月６の日を「富良野オムカレーの日」とすること，提供店同士は連携（絆）を大事にする，の４点である。

37）研究会のメンバーの大半は市職員であり，異動によって活動の継承性にも影響を及ぼしていた。また，ここで述べた問題点については，2008 年 11 月市内主要団体関係者や提供店主が集結し，意見交換会を行った会合での資料に基づいている。

38）この基準は 2013 年４月に緩和し，「北海道産」に基準を変更した。

39）「勝手に連帯する会」の略称。1980 年代に，本人や陣営が要請もしていないのにある政治家を首長にするための活動をした人々が自らをこのように名乗ったことから，この言葉が使われるようになった。現在は，組織的に縛られず，自由に柔軟に活動することをも指すようになった。

〈参考文献〉

《単行本》

田沢竜次『東京グルメ通信』主婦と生活社，1985

石井淳蔵『ブランド』岩波新書，1999

佐藤　昂『いつからファーストフードを食べてきたか』日経 BP，2003

関　満博・及川孝信『地域ブランドと産業振興』新評論，2006

関　満博・遠山　浩『「食」の地域ブランド戦略』新評論，2007

古池義和『観光地の賞味期限』春風社，2007

佐々木・石原・野崎『地域ブランドと地域経済』同友館，2008

関　満博『「Ｂ級グルメ」の地域ブランド戦略』新評論，2008

田村　秀『Ｂ級グルメが地方を救う』集英社新書，2008

久繁哲之介『日本版スローシティ ── 地域固有の風土を生かすまちづくり』学陽書房，2008

電通 abic project 編『地域ブランドマネジメント』有斐閣，2009

下平尾・伊東・柳井『地産地消』日本評論社，2009

安田亘宏『食旅と観光まちづくり』学芸出版社，2010

久繁哲之介『地域再生の罠』ちくま新書，2010

長谷川宏司・広瀬克利『食をプロデュースする匠たち』大学教育出版，2011

俵　慎一『Ｂ級ご当地グルメでまちおこし』学芸出版社，2011

古川一郎『地域活性化のマーケティング』有斐閣，2011

大石二郎プロデュース『倉本　聰の姿勢』エフジー武蔵，2012

佐々木純一郎編著『地域経営の問題解決』同友館，2013

西本伸顕『フラノマルシェの奇跡』学芸出版社，2013
《雑誌論文》
山神　進「研究ノート　一村一品運動の原点」立命館大学『政策科学』14 巻 3 号，2007
向井浩司「Ｂ級ご当地グルメで街おこし～富士宮やきそばにみる地域ブランド戦略～の概要と小考察」『ECPR』NO.1，㈶えひめ地域研究センター，2009
角本伸晃「Ｂ級ご当地グルメの経済分析」『社会とマネジメント』（椙山女学園大学）第 7 巻 2 号，2010
村上喜郁「ご当地グルメの競争優位構築に関する予備的考察」大阪観光大学『紀要』（開学 10 周年記念号）10 号，2010
牛田康正「『Ｂ級ご当地グルメ』その現状と今後の課題」城西国際大学『紀要』19 巻 6 号，2011 年
村上喜郁「Ｂ級ご当地グルメ市場の特性に関する一考察」大阪観光大学『紀要』11 号，2011
田中・白石・濱田『地域ブランド論』同文館出版，2012 年
田中　洋『ブランド戦略・ケースブック』同文館出版，2012 年（第 6 章）
吉野忠男・松尾静嘉「『Ｂ級グルメ』における戦略」『大経大論集』第 64 巻 1 号，2013 年
《ネット検索》
富良野市 HP
富良野・美瑛広域観光センターHP
http://www.ai-b.jp/kensyo-n.html（㈳Ｂ級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会の HP）
http://www.b.1grandprix.com/（「Ｂ級ご当地グルメ」の祭典！Ｂ－１グランプリの HP）
http://tiiki.jp/column/brand_manual.html（㈱ブランド総合研究所の HP）
http://www.furano-omcurry.com/（富良野オムカレー推進協議会の HP）
http://curry-net.jugem.jp/（FURANO CURRY NET）

執筆者の担当箇所（氏名なき個所の執筆は高原一隆）

はじめに―本稿の目的―
１．Ｂ級グルメをめぐる研究と実践の動向
⑴Ｂ級グルメをめぐる研究
⑵Ｂ級グルメに関わる概念（小玉淳史）
⑶Ｂ級ご当地グルメの経過とＢ１グランプリ（小玉淳史）
⑷２つのタイプのＢ級グルメ（小玉淳史）
⑸Ｂ級グルメに対する評価
２．北海道・富良野市の経済基盤
⑴観光都市・富良野の分岐点とＢ級ご当地グルメ
⑵富良野市の経済基盤―その１：農業―（狩野歩美）
⑶富良野市の経済基盤―その２：農村都市の観光資源（前田明宏，後藤優里香）
３．富良野オムカレーの成立と普及活動
⑴食のトライアングル研究会による組織化とルールづくり（高橋紗菜実）
⑵富良野オムカレー推進協議会（高橋紗菜実）
⑶富良野オムカレーのキーパーソン（高橋紗菜実）
⑷富良野オムカレー推進協議会方式のメリットと課題
４．オムカレー提供店アンケート結果分析（土田佳奈）
⑴アンケートの概要
⑵アンケートの集計結果
⑶アンケートについての考察
５．富良野オムカレーのアンケート結果分析―市民アンケート―（高橋孝平，長谷川文香）

⑴アンケートの集計結果
⑵アンケート結果を通しての考察
６．富良野オムカレーのアンケート結果分析―観光客アンケート―（神田文香，中野良美）
⑴アンケートの集計結果
⑵アンケート結果による考察
７．富良野型Ｂ級グルメモデルの提唱と課題
おわりに

[巻末資料 1 ―店舗向けアンケート回答結果一覧]

	設問 1	設問 2	設問 3	設問 4	設問 5
A	地域産業に貢献するため	実感あり	ランチのみ上がった	老若男女	難しい (自店の個性の出しづらさ)
B	勧誘	実感あり	シーズンによる 上々ではない	観光客	難しい (参加当初)
C	もともとカレーによる まちおこしの集まりに参加	実感あり	変化なし	観光客	納得していない
D	勧誘	実感あり	導入前後のスパンが短く 判断は難しい (売上に変化なし)	家族連れの観光客	難しい (牛乳の発注)
E	勧誘	実感あり (域外出店等)	夏：増 冬：地元客が戻るまで減	老若男女	難しくはない (利益が出しづらい)
F	勧誘	実感あり	すごく上がった	観光シーズン：観光客 それ以外：地元住民	難しい (冬季の野菜調達)
G	オムカレー導入の条件が 揃っていた (富良野野菜のカレー)	観光客：あり 地元：なし	開店 1 年後に導入したため 何とも言えない	観光客	難しい (材料調達)
H	集客	観光客：あり 地元：なし	1 年目は上昇 2 年目からは減少	観光客	守り続けるのは大変 ※特に冬
I	勧誘	観光シーズンに 注文が増える程度	変化なし	家族	問題ない ※個人では 相当難しいのでは？
J	勧誘	実感あり	変化なし	老若男女・家族連れ	そうでもない
K	観光客集客	実感あり	変化なし	観光客	難しくはない (個性が出しづらい)

	設問 6	設問 7	設問 8	設問 9	立地
A	主に JA	変化なし	ふらのっち (ポテトチップス) へそまんじゅう	各店舗が基準を守りつつ 地域の材料を活かすことを 意識する	市街地
B	農家	意識するようになった	メロン じゃがいもなど	活動の維持と地元への浸透	市街地
C	農家	変化なし	ワイン メロン	値段などのルールの見直し 地元の人を巻き込む	市街地
D	農家	以前より意識が強くなった	農産物 ソーセージなど	市民の理解と応援	市街地
E	契約農家 知り合いの農家	旬のものを 食べてもらいたい	メロンの福神漬 チーズなど	オムカレーの材料が すべて富良野産で まかなえること	市街地
F	主にスーパー	意識するようになった	ラーメン チーズなど	市民に食べてもらえる ようになること	市街地
G	直売所・自家栽培	変化なし	玉ねぎ ワインなど	オムカレー提供店の増加 観光客へのより一層の定着	郊外
H	農家・スーパーなど	変化なし	玉ねぎ 百合根など	地元の人に食べてもらえる ようになること	郊外
I	ホテル独自のルート	変化なし	玉ねぎ 人参など	地元の人も食べるようになる 家庭でも食べられるようになる	郊外
J	JA・農家・スーパー	以前より意識が強くなった	米 玉ねぎなど	わからない	郊外
K	JA・たまに農家	意識するようになった	チーズ ジャムなど	もっと地元に浸透させる 新しいことをしていかなければ オムカレーはなくなるだろう	郊外

［巻末資料２ー市民向けアンケートの質問項目及び回答選択肢一覧］

質問《１》 オムカレーを知っていますか？
　回答選択肢　　Ａ．知っている　　Ｂ．名前は知っている　　Ｃ．知らない

質問《２》 オムカレーを食べたことはありますか？
　回答選択肢　　Ａ．食べたことがある　　Ｂ．食べたことがない

質問《３》 オムカレーを食べての感想は？ （※食べたことがある方のみへの質問）
　回答選択肢　　Ａ．美味しかった　　Ｂ．まあまあ美味しかった
　　Ｃ．あまり美味しくなかった　　Ｄ．美味しくなかった
　　Ｅ．その他〔自由記述欄〕

質問《４》 富良野オムカレー推進協議会およびその活動を知っていますか？
　回答選択肢　　Ａ．知っている　　Ｂ．知らない

質問《５》 オムカレーが富良野の名産品となっていくことに期待はしていますか？
　回答選択肢　　Ａ．大いに期待する　　Ｂ．期待する
　　Ｃ．あまり期待していない　　Ｄ．全く期待していない
　　Ｄ．その他〔自由記述欄〕

質問《６》 富良野の食に関する名産品といえば何だと思いますか？ （※複数回答可）
　回答選択肢　　Ａ．ワイン　　Ｂ．チーズ　　Ｃ．ふらの牛乳　　Ｄ．メロン
　　Ｅ．じゃがいも　　Ｆ．その他農産物〔自由記述欄〕

質問《７》 オムカレーをきっかけに地域を活性化させるには何が必要だと思いますか？
　　（※複数回答可）
　回答選択肢　　Ａ．広報〔自由記述欄〕
　　Ｂ．料理としてのオムカレーに関して〔自由記述欄〕
　　Ｃ．店舗づくり〔自由記述欄〕
　　Ｄ．体制づくり〔自由記述欄〕
　　Ｅ．その他〔自由記述欄〕

［巻末資料３ー観光客向けアンケートの質問項目及び回答選択肢一覧］

質問《１》 どちらからいらっしゃいましたか？
　　Ａ．道内（　　市・町・村）　　Ｂ．道外（　　都・府・県）

質問《２》 富良野には何を目的に観光しに来ましたか？（複数可）
　　Ａ．チーズ工房　　Ｂ．ワイン工場　　Ｃ．ファームとみた
　　Ｄ．オムカレー　　Ｅ．ロケ地巡り　　Ｆ．富良野の景観
　　Ｇ．その他（　　）

質問《3》 富良野オムカレーについてはご存知でしたか？
A．知っている　B．名前は聞いたことある　C．知らない

質問《4》 富良野オムカレーを何で知りましたか？　※3．A・Bの方のみ
A．グルメ情報誌　B．旅行誌　C．インターネット
D．パンフレット　E．口コミ　F．その他（　　）

質問《5》 普段，グルメ情報を何から得ますか？　※3．A・Bの方のみ
A．グルメ情報誌　B．旅行誌　C．インターネット
D．パンフレット　E．口コミ　F．その他（　　）

質問《6》 富良野オムカレーはもう食べましたか？　※3．A・Bの方のみ
A．食べた　B．食べてない

質問《7》 オムカレーの感想は？　※6．Aの方のみ
A．美味しかった　B．まあまあ美味しかった
C．あまり美味しくなかった　D．美味しくない
E．その他（　　）

質問《8》 店舗の選択は何で行いましたか？　※6．Aの方のみ
A．旅行誌　B．パンフレット　C．立地条件　D．口コミ
E．ホテルの情報　その他（　　）

質問《9》 富良野の食に関する名産品といえば何だと思いますか？
A．ワイン　B．チーズ　C．ふらの牛乳　D．メロン
E．じゃがいも　F．その他農産物（　　）