

講演1 「地域素材を活かしたブランドづくり～焼きそばによるまちおこし」

渡辺英彦氏 （富士宮やきそば学会会長）

富士宮やきそばのブランド化

この度は富士宮市におこしいただきまして、ありがとうございます。今日は学生さんが多いということなので、学生さんを対象とした話をさせていただきたいと思います。

今回は「地域素材を活かしたブランドづくり」ということでタイトルをいただいておりますが、最近様々な企業の方々に富士宮へ研修旅行としてお越しいただいた際に、「富士宮やきそばにおける感性工学的地域ブランドづくり」というタイトルで話をさせていただいております。よく地域素材を使ったまちおこしということが言われていますが、その地域素材を使ったまちおこしといっても、さまざまなアプローチの仕方があります。それで、なぜ私が感性工学的な地域ブランドづくりと言うのかということを説明したいと思います。

富士宮焼きそばというものは、戦後この富士宮の地で開発された食材で、60年以上にわたってずっと存在しているものです。できた当初とほとんど同じ状態、同じ素材、調理の仕方、何も変化せずに現在に至っています。それにもかかわらず、富士宮焼きそばというものは、おそらく2000年以前においては、地元の人以外は誰も知らない存在でした。ただ、「富士宮の焼きそば」というものとして存在していました。しかし、2000年以降、「富士宮のやきそば」の「の」が取れました。つまり、「富士宮やきそば」という言葉は2000年以前にはありませんでした。「の」という格助詞を取り去る、これが1つのブランド化に向けての動きであると私はとらえています。

なぜそういうことを言えるのかといいますと、先ほど、素材はまったく同じと言いました。素材はまったく同じなのですが、2000年を境に、富士宮やきそばが地域ブランドの代表格であるかのように言われ始めました。この時から富士宮やきそばがブランド化していく、つまり付加価値が付いてきているのです。この「付加価値」という言葉を、最近よく使われる言葉では「感性価値」という言葉に置き換えられると思います。

感性価値とは何か

感性価値とは何なのかと言いますと、ものの素材の良し悪しだけではなく、それ以外の価値、つまり見た目（デザイン）や感触、もしくはそのネーミングなど、そこに付加される、生み出された価値のことをいいます。最近よく感性工学が大学などで研究され、ブームになっています。実は今年の8月に、日本感性工学学会というものが開かれまして、その時私は「富士宮やきそばにおける感性価値創造の時系列的検証」というタイトルで講演をさせていただきました。つまり2000年以降富士宮やきそばというものが、素材の良し悪しではない、それにプラスαの価値を生み出している。それが地域ブランドになっているのです。

では、それは何なのかという話ですが、今まで日本の社会は、ものづくりを一生懸命にやってきました。高品質、低コスト、安心安全という三本柱を目指して製品を作り続けてきました。つまり、いかに良いものを、安い値段で、安全なものを作るかということが、日本のものづくりの社会で言われてきました。しかしこれが、技術的に行き着くところまで行き着いてきたのです。これ以上どこで工夫するのか、というところまで来ているのです。三本柱プラスαの価値を生まない、ここからさらに経済効果を生み出すのは難しいのです。そこで出てくるのが、感性価値なのです。

最近では、あるビール会社のCMでは、缶ビールの飲み口が感性工学に基づいて設計されていますと、宣伝されています。これはどういうことかと言うと、ビールの味自体は同じでも、その飲み口がどういう形になっているのかによって味の感じ方が違う、そういうことが感性工学の分野では研究されているわけです。あとは、名称によっておいしく感じたり感じなかったりするわけです。要は、質とかコストとかではない、プラスαの感性に訴える部分、その感性が生み出す価値というものを感性価値と呼んでいるわけです。

感性価値を高めることによって、実は経済効果を生み出すことが可能なのではないかということで、現在、経済産業省の政策でも感性価値創造というものが「感性価値創造イニシアチブ」として事業が取り組まれています。今までは「ものづくり」の時代だったわけですが、これだけでは足りなくて、これからは「ものがたり」をものに加えることによって価値が増してくるのです。

例えば静岡県では、浜松にうなぎ屋があります。2軒うなぎ屋があって、片方は新しいうなぎ屋で、もう一軒は老舗のうなぎ屋だったとします。それぞれ焼いたうなぎを、目かくしをして食べ比べてみたら、どちらも同じくらいおいしいとします。しかし、片方のうなぎ屋は老舗で代々受け継いできた、歴史のある秘伝のたれで焼いているという、ものがたりがあるわけです。そういう老舗の店と新しい店があったとしたら、皆さんはどちらに入りますか。大体、老舗の店に入るのではないのでしょうか。それは味の問題ではなく、そこにストーリーがあるか無いかということが非常に重要なわけです。

富士宮やきそば学会の活動

実は、まちづくりの世界においても同じことが言えるのではないかと思います。富士宮にはそういったストーリーがたくさんあるわけです。

しかし、焼きそばの世界にはそういったストーリーが無く、焼きそばというもののだけが存在していたのです。そこに感性価値を付けることによって地域ブランド化していくのではないかと考えて、今まで活動してきたのです。ですから「やきそば学会」というと、焼きそばをいかにおいしくするかといった、味の研究をするために焼きそば好きが集まって焼きそばを食べようという、愛好会的な組織ではないかと思う人もいるかもしれませんが、全く違います。「やきそば学会」というところは、業界団体でも行政の団体でもなく、あくまで市民団体であり、まちづくりをするための組織です。「やきそば」というタイトルが付いているために、まちづくりの団体であることを分かっていない人が多数います。あくまで焼きそばというものは、地域にある、一つの素材で、それを使っているのです。極端なことを言えば、素材があれば別に焼きそばでなくてもいいのです。焼きそばという素材を発見して、それに付加価値付けをしてブランド化する、こういう作業をしています。

例えばどういったものを地域ブランドというのでしょうか。学芸大の学生さん、どうでしょうか。

学生A: 例えば、松坂牛とかのことですか。

そうです。では、それってどういうものですか。

学生A: そのまちにとっての誇りですか。

そうですね。つまり、地域にある素材の評価を高めることによって、そのもの自体が経済価値を生み出す、もしくはその地域にお金や人が集まってきてそのまちの経済が活性化する、なおかつそれが持続していく。持続可能な社会というキーワードが出てきていますが、地域ブランドも同じものです。ですから、一時噂になって終わりのものは、地域ブランドとは言えません。そのものがきっちりと評価できるもの、かつ持続的にその地域経済に効果を出していくものでないと地域ブランドとは呼べません。そう

いうものを目指して富士宮やきそばというものを地域ブランドと呼べるものにしようということで、今まで動いてきたわけです。

その結果、2000年から活動を始めて7年目に入りますが、丸6年活動をしてきて富士宮市商工会議所経由で調査をしたところ、経済波及効果は、217億円です。観光客は現在のところ、焼きそばを食べるために富士宮を訪れる人が年間60万人です。活動1、2年目の時には経済効果が1年間で十何億の効果を上げましたので、現在とはケタが違っていています。これらのことから富士宮やきそばは、かなり地域ブランドとしてふさわしい存在になってきたのかなと思います。問題はまだ活動を開始して7年目ですので、これが10年20年と続いていくのかどうかによって、これが本物の地域ブランドと呼べるのかどうかということです。これは後になって評価されてきますが、現在はまあまあ順調に推移しています。

周知性を高めるために

俗に報道されている地域ブランドというものは、富士宮やきそばのように、「地域名」＋「商品名」の組み合わせのものが多くあります。この富士宮やきそばというものは商標登録となっています。商標登録になるためには高いハードルがあります。それは商標法第3条に、地域名＋商品名の組み合わせの商標の場合、全国的な周知性が無いと認められないと書いてあることです。ということは、富士宮やきそばというものは全国的に周知性がある、つまり全国的に有名であると、特許庁が認めたわけです。みなさん、本当に富士宮焼きそばは全国的に有名なの？と思いませんか。

何を根拠に特許庁の審査官が富士宮やきそばは全国的に周知性があると認めたかという、それはメディアです。富士宮やきそばという言葉がメディアに盛んに登場しているわけです。実は、新聞や雑誌、ラジオ、テレビ、インターネットに登場した記録をストックしたものを、特許庁へ持っていったのです。するとそれが膨大な量になっていたのも、それを見た特許庁の審査員の方が、こんなに出ているのなら全国的に有名ですねと言ったわけです。つまり決め手はメディアにたくさん登場していたということなのです。

メディアに登場しないと、全国の方々に周知させるということは不可能です。メディアは司法、立法、行政に次ぐ、第4の権力だと言われているくらい、社会に与える影響力が大きなものです。なので、メディアに取り上げられることがブランド化においては欠かせないことなのです。

それでは、メディアに載せてもらえればそれで良いのかという話になります。例えば企業のマーケティングのことを考えてみると、いいものを生産して、これを販売店に流せばそれでその製品が売れるかという、そんなことは無いわけです。大企業において最も力を入れるところは、PR（パブリックリレーション）もしくはSP（セールスプロモーション）です。このようなことに巨額な資金を使っているのです。ですから大会社は製品を作ったらず、PR会社に莫大な宣伝広告費を支払って、テレビなどでPRを次々とやるわけです。そうすることによって何度も人の目に焼き付いて、記憶に定着するわけです。それによってものが売れていくのです。PRが無かったら、ものが売れないのです。

これをまちづくりの世界に置き換えてみると、生産する側は地方の零細企業、もしくは地方自治体、そういったところが大企業と同じようなPRやSPができますか。お金が無いからできないと思います。ということはお金を払ってこの部分を依頼することは不可能です。だからご当地ものやご当地グルメは全国に普及しないのです。地域に埋もれている状態で存在しているのです。

それが富士宮やきそばのようにブレイクするためには、PR、SP部門をどうするのが課題なわけです。なので、ものを作るのが重要なのではなく、PRをどうするのが大事なのです。それを市民活動

に置き換えてボランティアの方々が動いて、PR 会社と同じ役割を果たすような仕組みを作ると、SP ができるわけです。

市民活動では行政予算がゼロなので、お金がかかりません。宣伝広告費ゼロで経済効果 200 億円以上が出るわけです。こういう形をとれば、地域ブランドは作れるのです。それが富士宮やきそば学会の活動と富士宮やきそばの地域ブランド化の仕組みなのです。

メディアを活用して

それなら簡単にできそうな気がします、実はそうでもないのです。お金を使わないでメディアに登場させなければいけません。つまり、メディアに登場させるためにはどうしたら良いのかという課題にたどり着くのです。

素材の良し悪しは関係無く、まずいものを富士宮の人が 60 年も食べ続けるわけないです。地域においてずっと愛され続けているグルメというものは、どこのまちのものでも、それなりに評価されているものです。それがブランド化するのかどうかということは、素材の良し悪しとは別の次元にあると私は考えています。それが、感性工学的な話をすると、言葉なのです。言葉の力があって、それがメディアに載っていくのです。だから情報自体をいかに加工して発信するか、それによってメディアが取り上げるという流れになっているわけです。簡単に言うと、面白いことを考えなければだめだということです。面白いことを考えないと、新聞や雑誌やテレビは取り上げないのです。理論だけ真面目なことを言ってもだめなのです。お笑い芸人と同じで、ウケないとだめなのです。まちづくりや地域ブランド作りも、面白い話題を発信しないとメディアは取り上げないのです。そこが決め手なのです。同じことをやってもどう表現して発信していくかが重要なのです。

だから、オヤジギャグが大事なのです。これはスベるオヤジギャグではなく、コンセプトのあるオヤジギャグでなければいけないのです。オヤジギャグは言い換えると、情報の加工であったり、コピーライティングであったりするわけです。大手の広告会社はそれを仕事にやっているわけですから、私たちはその代わりをしているわけです。

事例で説明していきますと、例えば私たちが活動をし始めたときに、「やきそば学会」という組織名をつけました。これが仮に「やきそば振興会」もしくは「やきそば愛好会」だったとしたら、どうですか。「やきそば学会」の方が、絶対にインパクトありますよね。なぜかという、焼きそばというものはアカデミックな響きを持っていません。それに学会というギャップのある組み合わせを持ってくると、「なんじゃこれは？」という話になるわけです。それが非常に重要なのです。

例えば私たちが焼きそば店の調査活動を展開するときに、「やきそば G 麺」という名前を使っています。そのやきそば G 麺というスタッフが夜な夜な富士宮市に数多く存在している焼きそば店で調査活動を展開していますとメディアにほらを吹いたのが始まりなのです。「やきそば G 麺」と「やきそば調査員」だったらどうですか。「やきそば G 麺」の方が絶対に面白いですよね。

「やきそば学会」と「やきそば G 麺」の組み合わせだったら、何をやっているのかは別として、それだけでメディアが取り上げやすいのです。やきそば振興会の調査員が焼きそば店の調査をしていますでは、マスコミネタにならないのです。それが重要かどうか分かるのか分からないのかで普段の活動が違ってくるのです。

例えば、富士宮やきそばを外部に出張サービスしています、これってニュースになりますか。これではニュースになりませんね。そこで私たちは焼きそばを宗教のように布教活動する意味で、「やきそば

伝道使節団」というものを組んでいて、これを英語で、“mission 麺 possible”と言います。富士宮は伝道使節団という組織を組んで、“mission 麺 possible”と言って、焼きそばを焼きに行っているのです、ということが実はニュースになるのです。

その証拠に私たちが“mission 麺 possible”という事業をやっていたので、地元テレビ局の企画で、トム・クルーズが“mission impossible”の公開で来日した際に、プレミア試写会にご招待しますというキャンペーンをやったのです。焼きそば学会のアンテナショップなどにこのポスターが貼ってあるわけです。携帯電話でポスターに記されたQRコードに応募すると抽選でトム・クルーズが出演する試写会に招待されるのです。焼きそばを食べて、トム・クルーズに会えるのです。“mission 麺 possible”を出していなければ、そういうことにはならなかったのです。言葉のひねりや加工は、次への展開につながるのです。

イベントの開催

今、焼きそばでまちづくりを、秋田県の横手市とか、群馬県の太田市とかでやっています。それに富士宮が加わり、この3市が焼きそばでまちおこしをしようと、動いています。3市の焼きそばの食べ比べイベントをしましょう、ということもニュースにはなるのですが、「三者麺談」を行って、その結果3市は「三国同麺協定」を結ぶ、こうするのです。「三国同麺協定書」というものを作って、市長にサインさせたりするのです。そうすると食べ比べイベントをやったのとは全然違ってきます。三者面談をやった結果、三国同麺協定が結ばれて市長さんがサインしました。3市はこれから焼きそばによるまちづくりに向けて、大々的に動いていきます、という報道がされるわけです。

そうすると、三国同麺って面白いですね、と目をつけた業者がこれを商品化する、実際に三国同麺シリーズというカップ焼きそばが開発されて、全国のコンビニエンスストアで売られるようになったのです。食べ比べイベントをやっていたのでは、そうならないのです。これは三者麺談、三国同麺という加工をしてあるから、商品価値があるのです。

みなさんは北九州の小倉が焼きうどんの発祥地であることを知っていますか。知らないですか。知らなくて当然なのです。2002年までは誰もそんなこと言っていませんでした。実は、言ったもの勝ちのような話なのです。

2002年に北九州の青年未来塾の組織の方が富士宮に来て、実は北九州の小倉に焼きうどんを日本で最初に焼いたといわれている店がある。だから小倉は焼きうどんの発祥地なのだと言ってまちづくりをしたいのだ、という話をしてきました。富士宮は焼きそばで調子の良いことやっているから、何か協力していただませんかと言ってきたのです。なので、対決イベントでもやりましょう、と言って企画を始めました。

しかし、ただ対決イベントをやるといっても、面白くやらないとメディアに載らないので、どれだけ数多くのメディアに載せるかという問題が出てきたのです。最初私は、対決イベントなので巖流島でやりましょうと提案をしました。ちょうどその時巖流島を舞台にしたドラマが放送されていたので、巖流島でやったら絶対にマスコミにウケると言ったら、巖流島は下関市で、北九州でやってもらわなければ困ると言われてしまいました。そこで、小倉城築城400年記念で、先着400人に焼きそばと焼きうどんを食べてもらい、どちらがおいしいか勝負しましょうというイベントになりました。しかし、ただそれだけでは面白くないということで、本当は巖流島でやりたかったのだから、下関の市長に連絡しようということになりました。下関市長に話をしたところ、それは面白そうですね。私は巖流島のお膝元

の市長ということで、行司役で参加します、と言ってくださいました。下関の市長が行司役となって焼きそば対焼きうどんをすることとなりました。これを「天下分け麺の戦い」と言います。このイベントで400人に1票無効票がありましたが、202対197の僅差で焼きうどんの勝ちになりました。小倉の人が焼いて、小倉の人が食べて、小倉の人が投票するのです。小倉が勝つに決まっていますよね。ほとんどの票が小倉に入ってもおかしくない状況でした。

この時、メディアが30社近く取材に来ていました。その中である記者が選挙でもないのに、出口調査をしていました。8対2の割合で、焼きそばの勝ちでした。これはおかしいということでその雑誌が1ページ全面を使って、焼きそば vs. 焼きうどん、小倉発天下分け麺の戦いに疑惑の判定、がっくり肩を落とす渡辺会長、と記事が載りました。これがマスコミの注目を浴びました。負けた方は、私たちは負けましたという大きなプラカードを持って、小倉のまちの中を歩きました。これもまた、話題になりました。

実はイベントをやる前段階で、メディアに大量に情報を送っているのです。どういうやり方をしたかということ、まず小倉から果たし状というものを作らせて、小倉から持ってこさせます。小倉から果たし状が来ました。これでもうニュースになるのです。その記事が載ると、果たし状が来たから次はどうなるのだということになります。そこで富士宮では焼きそばを焼く精鋭部隊を組織して、戦略会議を開いているということになっていくわけです。“mission 麺 possible”を組織して戦略会議をやっている様子を報道として流すのです。富士宮の戦略会議には、石川嘉延静岡県知事が来ました。学生さんは石川嘉延さんを知らないでしょう。ここが静岡県の問題なのです。東国原さんなら知っていますよね。宮崎県は東国原さんが知事になっただけで、宮崎のグッズが飛ぶように売れるのです。それが感性価値ですよ。素材は何も変わっていないのに、東国原さんが知事になったとたんに宮崎のグッズが前年に比べて7倍も8倍も売れるのです。

その石川嘉延知事が富士宮やきそば学会の戦略会議に登場しまして、選挙でもないのに富士宮やきそば学会必勝、石川嘉延、と為書を書いてもらいました。それを持って九州に乗り込むという報道をしてもらいました。富士宮市対北九州市の戦いではなく、静岡県対福岡県という戦いになるわけです。そのように風呂敷をどんどん広げていくのです。そうすると、やる前からメディアが食いついていくので、開催当日にはものすごい数のメディアが来るということになるのです。実際に私たちが新幹線に乗って北九州に向かう車両の中にテレビカメラが2台入っていて、小倉に着いたら改札口の向こうにテレビカメラが5台くらい並んで私たちが出てくるのを待っているわけですね。

やっていることは単なる焼きそばと焼きうどんの食べ比べイベントなのですが、話を広げていくとかなり大きな話題になっていくのです。その証拠に結果、北九州のコンビニや弁当屋で、焼きうどん弁当が売られるようになりました。また、大手の製麺メーカーが、小倉発焼きうどんというパッケージ商品を開発して、全国のスーパーで売られるようになりました。天下分け麺の戦いと言うバカバカしいイベントが無かったら、そういう商品の全国展開も行われていないのです。これはメディアの情報の言葉の力の効果が出たものだと思います。

地域ブランド作りを進めるために

素材の良し悪しが一番大事だと思っている人がいるかもしれませんが、地域ブランド作りでは素材の良し悪しはもちろんです。+αの感性価値部門をいかに高めるか。それを高めるためにはいかにメディアに情報を発信して報道してもらうか、お金が無い中でそれをやるには、最初から面白いネタでなけ

ればいけないのです。そして面白いネタにするためには言葉の加工が必要です。マスコミの人は一般の人よりもはるかに言葉に敏感です。ですからコピーやネーミングに気を使ってやらないと、マスコミは取り上げてこないと言うことになるのです。だから同じことをやっても、どのように情報を発信するかということが、非常に重要なことなのです。

とかく地域ブランドづくりや特産品開発という話になると、とにかく地元の素材を使って地産地消でおいしいものを作ろうと、みんなそこに集中してしまいます。それ自体は悪いことではないのです。しかし、そこに勢力がすべて行ってしまうとダメなのです。それは料理人の方とか専門の業者の方に工夫してもらえばいいのです。ですが、そこに市民活動をすべてシフトさせると、情報発信力がなくなってしまうのです。だからそれは **SP** だとか **PR** 部隊というものを別に組織して、それを発信することによって地域ブランドづくり、まちの活性化というものにつながっていくのです。それが富士宮やきそばの感性価値的創造となるわけです。

私が言葉に興味を持つきっかけになったのは、受験のときに使った、英文法の解説書でした。そこにはただ単に文法のルールを書いてあるだけではなく、研究者でないと追及しないような解説が書いてありました。それがきっかけで、言葉って面白いなと思うようになりました。私が言っているオヤジギャグは言語学的なアプローチだとか、歴史的なアプローチ、宗教的なアプローチなどのうんちくがたくさん入っています。

また、隙間を着いていくことが今の社会では重要です。もし私が飲食業をやっていたり、製麺業をやっていたりしていたら、このような発想にはならないのです。全然関係の無いところに人間が加わったり、全然関係の無さそうなコンビネーションだったりすることが、意外に効果を出すことがあります。誰も考えないようなことをやると、それは世界初ということになるのです。富士宮で、全国第1位の養殖を誇るニジマスを使って、ニジマスとゴルフを組み合わせた、鱒ターズが行われました。それも世界初の試みです。ゴルフの大会で料理は鱒づくしでした。それがマスコミネタになるのです。誰もゴルフでニジマスの情報発信ができるなんて、誰も思っていないのです。でも実際にそういうきっかけを作ってあげることによって、もう道が無いと思っていたところにいろんな可能性が出てきます。そういったところで感性価値を高めていくことが可能なのです。そういったことがまちづくりの世界ではまだまだ足りないのではないかと私は思います。そして今、まだまだいろんな企画を練っている最中です。まだネタは尽きないので、マスコミがネタに困ると、何か面白いことありませんかと、こちらにやってくるわけです。その時に、今度こういうことを考えていますと出すと、それが持続可能な情報発信になっていくのです。継続的に情報を発信していくことが地域ブランドづくりということになっていくので、絶えず面白いネタを考え続けるしかないのです。

(質疑応答)

質問者 A: 非常に面白い言葉がたくさん出てきましたが、それは個人の発想なのか、それともみんなで話し合っているのか、どうやってそのような言葉を作ったのか、ノウハウを教えてくださいたいです。常にそのようなトレーニングをしなければいけないのでしょうか。

渡辺氏: トレーニングは必要だと思います。使っている言葉のほとんどは私が考えています。昔からダジャレとか言葉遊びに興味がありました。私は小学生の時、お楽しみ会で出し物として私は友達と2人で、今からダジャレを言いますと、言った記憶があります。その頃から興味があったということもあります。私は何のエキスパートというわけではありません。ジャンルを問わずリベラルに、あらゆるところにアンテナを立てようという意識で、普段やっています。

ですから、例えば皆さんは本を読まれるときに一冊じっくり読んで、それを読みきってから次の本を読みますか。私は、何冊も平行して本を読みます。あちこち読んでいたら、あらすじが分からなくなってしまうか、と言われることがありますが、そんなことはありません。5、6冊まとめて平行読みできます。1冊に集中してそれを読み終えたとき、完結したと思って記憶が飛んでしまうことがありますよね。もしこれを全部途中で止めた状態にすると、緊張感が保てます。それで意外と、それぞれを忘れないのです。心理学の世界で、仕事を最後まで完結する直前で止めておくと、定着率が高くなるという理論が発表されています。私はそれを実践しています。

全然ファイアーウォールの柵を設けなくて、全行為的に何でも首を突っ込んで、何でも少しずつ情報を仕入れるという姿勢でやっています。

質問者 B: 小金井でNPOをやっているものです。今話を聞いて、確かにその通りなのですが、実は1960年代に記号操作として発表されていたものをうまく使ったなと思いました。おそらくこれから先もメディアを使っていく時にそういうような感性が無いといけないと思います。一番の問題点は私たちが行政と付き合っていて、例えば農業だと農協などと付き合っていると、その壁を突き破るのが、なかなか難しいということです。その辺についてご意見をいただきたいです。

渡辺氏: その部分を組織化して協議していくというやり方をとると、非常に大変です。私は、それやらない主義です。もちろんいろんな組織の方々と連携を取る部分はあります。行政とも頻りにやり取りをしていますし、商工会議所や観光協会などの組織ともやり取りをしています。ただそこで、行政予算や補助金をもらわないことにより、極端なことを言えば、相談しなくてもいいという状況が生まれます。それでどんどんやっしまえば効果が出ることも、コンセンサスを得ようとするがために止まってしまうことがよくあります。とにかくどんどん面白そうだとか、効果が出そうだと思ったら先にやっしまおう、先に発表してしまうというやり方をすれば効果が出れば、ある程度説得力が出るのです。それを示せば相手方に古い体質でやるのではなく、こういうやり方をすればもっと物が売れて情報発信ができるということになり、うちもやってみようということになります。

最初はみんな傍観しています。焼きそばなんかでまちづくりができるわけが無いと思われま。しかし結果が出しまえば、賢い人ならばそれを活用しようとするはず。これを対峙してしまったり妬んだりすると、だめなのです。せっかく焼きそばで効果が出ているのであれば、それをいかに自分の活動に役立てていくかと考えることが大切です。私は便乗商法とかコバンザメ商法を推奨しています。使えるうちに使いましょうと言っています。通常、登録商標というものは一企業であるとか業界団体とかが取得して、それを自分たちの美育のために活用するわけです。

富士宮やきそばという商標はNPOが取得しています。NPOが地域ブランドの商標をまちづくりのた

めに活用していこうという事例が、意外と無いのです。例えばこれが企業であると、他の大企業が商標を使用しようという動きが出ると、それをブロックしてしまいます。しかし私たちは大企業がその商標を活用することで、さらに富士宮とか富士宮やきそばというものの認知度や周知性が高まる効果の方が大きいと判断すれば、それでよいと思っています。ですから今、いろんな企業がパッケージ商品や焼きそばの snacks、グッズ、カップ焼きそばなどを富士宮やきそばという名称で開発し、売らなっています。それによって私たちが PR に具体的にお金を出さなくても、それが PR になり認知度を上げるという形につながっています。だから、組織的にコンセンサスを図ってというやり方はしないのです。何かやる時に必要な人材を呼び集めて、その都度紹介していきます。このことを一般にオンデマンド方式といいます。やきそば学会ではオンデ麺ド方式と言っています。