



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	食を通じたまちおこし組織の活動プロセス : 「富良野オムカレー」 普及活動の10年史
Author(s)	阿部, 智和
Citation	地域経済経営ネットワーク研究センター年報, 5, 133-195
Issue Date	2016-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/61436
Type	departmental bulletin paper
File Information	402Abe.pdf



<研究ノート>

食を通じたまちおこし組織の活動プロセス －「富良野オムカレー」普及活動の10年史－

阿部 智和

【要 約】 本稿の目的は、食を通じたまちおこしを展開する団体の活動を時系列に沿って記述し、活動を拡大させてきた要因を示すことにある。具体的には、北海道富良野市において「富良野オムカレー推進協議会」およびその前団体に当たる「食のトライアングル（農・商・消）研究会が中心となり展開してきた「カレーによるまちおこし」に注目を向ける。なかでも、「富良野オムカレー」の開発、地域内の連携、地域間の連携、企業との連携、イベント出店によるプロモーションに注目を向け、10年以上に渡り活動を継続し、北海道を代表する「ご当地グルメ」を生み出した要因を明らかにする。

【キーワード】 まちおこし、「ご当地グルメ」、プロモーション、連携、ネットワーク形成、富良野、「富良野オムカレー」、活動プロセス

1. はじめに

1.1 背景

「ご当地グルメでまちおこしの祭典！ B-1 グランプリ（以下、B-1 グランプリと表記）」¹⁾に代表されるように、地域振興を目的として「ご当地グルメ」に注目が集められて久しい²⁾。本稿で注目を向ける「富良野オムカレー」は2006年3月から提供が開始された「開発型のご当地グルメ」である³⁾。2015年12月までの提供食数（イベントでの提供分を含む）は、65万5,620食にのぼる。また、地域経済に与える波及効果も約25億円と見積もられている⁴⁾。すなわち「富良野オム

カレー」は、数多く存在する「ご当地グルメ」の中でも数少ない成功事例である⁵⁾。

この活動を中心的に担うのは、「富良野オムカレー推進協議会（以下、見出しなどを除き協議会と表記）」である。後述するが、協議会は公的な補助金などの支援に依存しない組織である。また、地元の商工会議所などの産業振興を担う民間部門が主体ではない点にも、他の「ご当地グルメ」の活動とは異なる特徴がある。そこで、本稿では、「富良野オムカレー」の普及にかかわる協議会の取り組みに主たる焦点を当て、「富良野オムカレー」の普及を通じた、まちおこし活動のプロセスを記

1) 2012年までは「B級ご当地グルメの祭典 B-1 グランプリ」という名称であった。

2) 本稿は、当該組織の組織運営の巧拙を示すためではなく、クラス討議の資料を提供することを主たる目的として記述されている。なお、以下の記述は、特段の断りがない限り、記述内容は当事者に対するインタビューおよび内部資料をもととしている。インタビュー対象者は、付録5に示している。

3) 「ご当地グルメ」は、既にその地域に存在している「ご当地料理」に再び注目を向ける「ソウルフード型」と、ゼロからスタートし地元への定着とブランドの確立を同時に図る「開発型」に分類することができる（西村，2008）。

4) なお、道銀地域総合研究所らが見積もった、「富良野オム

ムカレー」の提供による経済効果は10億2,300万円（2006年から2014年の期間）である。「オムカレー8年 10億円 経済効果試算 富良野推進協 51万食販売 弁当も」『北海道新聞』2014年10月29日・朝刊（全道版・社会），第30面。また、2005年から10年間で累計した北海道内の「ご当地グルメ」提供食数（上位3位）は「オホーツク北見塩やきそば」が78万3,056食、「富良野オムカレー」が53万1,800食、「美瑛カレーうどん」が24万475食の順である。「塩焼きそば、カレーうどん、オムカレー ... 新・ご当地グルメ 経済効果112億円 推進協とじゃらん 10年の累計試算」『北海道新聞』2015年3月24日・朝刊（全道版・社会），第32面。

5) 他の地域の「B級グルメ」や「ご当地グルメ」については、田村（2008）や関・古川（2008）などを参照。

述していく⁶⁾。

1.2 「富良野オムカレー」とは

「富良野オムカレー」とは、オムライスとカレーを組み合わせた商品である(図1)⁷⁾。「富良野オムカレー」の提供に際して、飲食店は協議会に加盟する必要がある⁸⁾。提供店に対しては、「富良野オムカレー」のルール6か条(以下、「6か条のルール」と表記)と呼ばれる厳密なルールが定められている(表1)。具体的には、米や野菜、「ふらの牛乳」など富良野産の原材料を用いること、

一品メニューを付けること、価格を税抜き1,000円以内に収めることなどが義務付けられている。また、中央に旗(以下、ランチ旗と表記)を立て提供することになっている。こうしたルールは2006年3月の「富良野オムカレー」の提供開始時に、ヒロ中田氏(当時『じゃらん北海道発』編集長)と活動の中心人物である富良野市職員の松野健吾氏(以下、松野氏と表記)らが消費者側の視点を重視して作成した。そのため、価格が1,000円以内など、提供店にとっては厳しい内容となっている⁹⁾。しかし、協議会は「ご当地グルメ」を



出所：「富良野オムカレー推進協議会」提供。

図1 「富良野オムカレー」と提供店の外観

表1 「富良野オムカレー」提供に関するルール

- | |
|---|
| <p>①「富良野オムカレー」の定義
富良野オムカレーは、国民食のカレーとオムライスを組み合わせ、地元食材と提供スタイルにこだわった新カテゴリーのご当地カレー</p> <p>②「富良野オムカレー」のルール6か条
第1条 お米は富良野産を使い、ライスに工夫を凝らす
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(ビクルス)なども富良野産・北海道産にこだわる
第5条 富良野産の食材にこだわった一品と「ふらの牛乳」をつける
第6条 料金は税抜1,000円以内で提供する
※富良野産とは富良野市、上富良野町、中富良野町、南富良野町、占冠村のエリアを指す
※季節等により他産地(国産)の食材になる場合あり
※「ふらの牛乳」が不足あるいは牛乳が苦手なお客様には富良野産「にんじんジュース」をつける
※富良野産の卵が不足の際には、北海道産の卵になる場合あり</p> <p>③「富良野オムカレー」の消費者満足度を高める4か条
第1条 味(おいしさ・食材へのこだわり)は、常に追求し、消費者を裏切らない
第2条 お客様に満足していただける笑顔のサービスを実施する
第3条 毎月6日を「富良野オムカレーの日」として、サービスを実施する
第4条 提供店同志は、消費者から信頼の得られる地域ブランドの確立を図るため、連携(絆)を大事にする</p> |
|---|

出所：「富良野オムカレー推進協議会」提供。

6) 以降の記述では、2015年12月末までを対象とする。そのため、特段の断りがない限り、現在とは2015年12月末時点での事象を指す。

7) 後述するが、オムカレー自体は特別なメニューではなく、協議会加盟店以外にも提供している飲食店が富良野市内に複数存在している。それゆえ、協議会の提供するオムカレー

を「富良野オムカレー」と、それ以外の一般的な事例およびインタビュー内での言及などをオムカレーと表記する。

8) 図1(右の写真)に示されるように、協議会に加盟している飲食店の店頭には、のぼりが立っている。

9) 観光客をターゲットにしている富良野市内の一部の飲食店は1,000円以上の客単価の設定をしている。

標榜する以上は、地元住民にとっても手の届く価格設定が重要であると考えている。こうした厳しいルールの中でも、各店舗は差別化を図り、競争している。

1. 3 「富良野オムカレー推進協議会」の体制

現在の活動は、2009年4月に設立された協議会が担っている。協議会の目的は、同会の規約に「本会は、富良野市内において、地元食材や特産品を生かし、提供スタイルにこだわった環境にやさしい富良野オムカレーの地域ブランド化の確立を図り、観光地グルメとして道内外にPRし、食と観光振興で地域経済の活性化に繋げると共に、地域に根差した食文化を醸成し、地産地消・食育に寄与することを目的とする。」と示されているように、個々の提供店の利益向上を直接の目的としていない。また、富良野にはドラマのロケ地やラベンダーに加えて、ワインやチーズ、アウトドアなどいくつかの観光コンテンツが存在している。そうしたクラスターのひとつとして、「富良野オムカレー」を位置づけようとしている¹⁰⁾。

同協議会は「富良野オムカレー」を提供する飲食店を中心とした組織である。現在の加盟店は12店舗である（表2）¹¹⁾。内訳は、個人経営が9

店舗、ホテルやペンション内のレストランが3店舗である。提供店の一部は入れ替わっているが、協議会を自主的に脱退した提供店はなく、経営者の病気による休業や高齢化による閉店などがその主な理由である。図2にも示されているように、2009年以降の提供食数の伸びが大きく、経営上の問題を理由に脱退する例は現在まで発生していない¹²⁾。

協議会には会長と副会長（2人）、監事（2人）を置いている。これらは提供店の経営者・協議会担当者（以下、経営者・担当者と表記）の中から選出されている。事務局は事務局長、事務局次長、会計などからなる。事務局メンバーの多くは富良野市の職員である。そのため、一見すると市の業務のように思われるが、ボランティアとして活動に参画している。すなわち、協議会は行政を中心とした組織ではない。また、行政の補助金に依存しないという方針を維持している。そのため、行政が中心となっている「ご当地グルメ」の活動とは違い、活動立ち上げ時の職員の異動や補助金の期間が終了した後の活動の停滞を回避できている。実際に松野氏も「自分もずっとこういう活動をしてきたから、どこに異動しても、オムカレーの話になると自分のところに話が回ってくるの

表2 現在の提供店一覧

店名	参加	経営形態	場所	カレンジャーズ	役職	正会員会議 参加者	道外 イベント経験	道内 イベント経験	富良野 イベント経験
山香食堂	2006年	個人経営	市街地	○	会長	経営者	○	○	○
くんえん工房Yamadori	2006年	個人経営	市街地	○	副会長	経営者	○		○
民宿・お食事 正直村	2006年	個人経営	北の峰	○	監事	経営者			○
カフェ&ビストロ パニエ	2006年	個人経営	北の峰	○	監事	経営者			○
新富良野プリンスホテル内レストラン	2006年	ホテル内レストラン	北の峰	○		シェフ			○
レストランノルドゥ	2007年	ペンション内レストラン	北の峰		北の峰班長	担当者	※1	※2	○
てっぱん・お好み焼き まさ屋	2008年	個人経営	市街地		市街地班長	経営者	○	○	○
ふらの味処 笑楽亭	2008年	個人経営	市街地			経営者	○		○
ちいさなログカフェ ふらわ	2010年	個人経営	山部			経営者			○
ナチュラクスホテル Natural Dining	2010年	ホテル内レストラン	市街地			シェフ	○		○
ふらのの台所 なんまら	2010年	個人経営	市街地	○	副会長	経営者	○	○	○
Bar & Dining AJITO	2014年	個人経営	北の峰			経営者	○		○

※1 単独で物産店出店

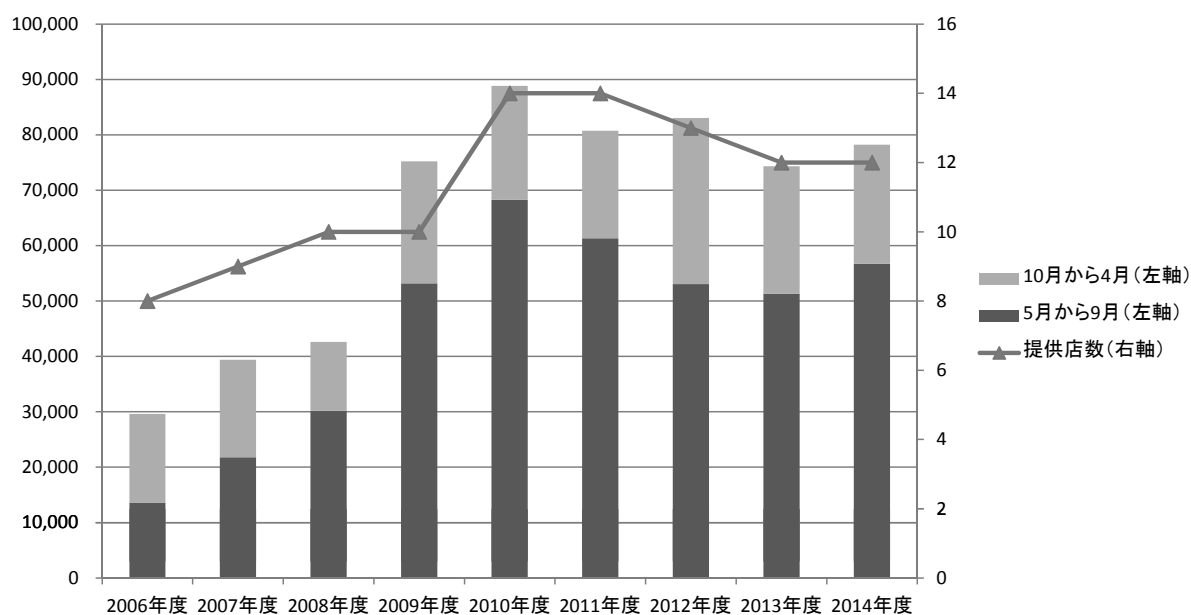
※2 単独で「さっぽろオータムフェスト」出店

出所：「富良野オムカレー推進協議会」提供資料およびインタビューをもとに作成。

10) 松野氏に対するインタビュー 2014年10月20日実施。

11) この規模の店舗数が、ボランティアで事務局を運営する松野氏らにとって理想的である。その理由は、「6か条のルール」を定めている以上、それが遵守されているか否かを確認する必要があること、提供店舗が多くなると意見がまとまりにくくなることを危惧しているためである。

12) なお、図2では、観光シーズンである5月から9月と、それを除く10月から4月に期間に分け、提供食数を示している。



出所：「富良野オムカレー推進協議会」提供資料をもとに作成。

図2 提供食数・提供店数の変化

で。だからそういった部分では、立ち上げてきた自分がずっとやっているという思いもあるから、活動のモチベーションとか意識も高めてやっていけるのかな。」と答えている¹³⁾。さらに、実質的には提供店と事務局のみで構成される組織であるため、意思決定も速い。協議会活動の意思決定の場として正会員会議がある。実際には、事務局からの情報伝達の場として主として機能している状況にあるが、繁忙期である夏を避け、会議の場を設けている。

協議会に正会員として参加するには、秋から冬にある新提供店の募集に応募する必要がある。なお、随時受け付けているわけではない。現時点では2014年4月加入の募集が最後となっている。新規提供店のメニューは毎年4月過ぎに発行している「富良野オムカレーマップ」を更新する時期に間に合うように発表している(図3)。提供店は、ふらの観光協会と富良野商工会議所(もしくは山部商工会)への加盟が義務付けられている。

その他、賛助会員の制度がある。しかし、活動の立ち上げ期に市民応援団として集めたのみで、実際にはほとんど機能していない状況にある。

協議会には顧問や相談役などの「オブザーバー的存在」が存在している。顧問にヒロ中田氏、相談役には富良野市長や各組織(ふらの農業協同組合(以下、農協と表記)、富良野商工会議所、ふらの観光協会など)のトップが就任している¹⁴⁾。なかでも、相談役の飯沼巖氏(以下、飯沼氏と表記)は、協議会の母体とも言える「食のトライアングル(農・商・消)研究会(以下、見出しなどを除き研究会と表記)」の立ち上げ時点から、松野氏らの活動に協力しており、現在の協議会の中でも重要な役割を担っている。

協議会の運営はランチ旗の販売収入が支えている¹⁵⁾。提供店にとってみると、ランチ旗の費用

14) これらの組織との距離感は「つかず離れず」である。(松野氏に対するインタビュー 2014年10月20日実施。)なお、2010年には相談役による、ブランド力向上についての座談会が開かれている。「富良野オムカレー ブランド力どう向上? 推進協相談役が座談会」『北海道新聞』2010年11月25日・朝刊(旭川・上川)、第24面。

15) ランチ旗は協議会が1本3円で仕入れ、それを25円で提供店に販売している。つまり、ランチ旗1本につき、協議会は22円の差益を得ている。なお、2010年度の定期総会までは、ランチ旗の価格は1本につき20円であった。「オムカレー収益 地元高の支援に 推進協が事業計画」『北海道新聞』2010年4月22日・朝刊(旭川・上川)、第22面。

13) 松野氏に対するインタビュー 2014年10月20日実施。



出所：「富良野オムカレー推進協議会」提供¹⁶⁾。

図3 「富良野オムカレーマップ」

は原価に含まれ、負担となる。たとえば、年間1万食を提供する場合には、約25万円強をランチ旗の購入に充てることになる。また、提供店は、年5万円の年会費を納入しなければならない¹⁷⁾。これらを合計すると年間で約200万円が協議会

の運用可能な資金となる¹⁸⁾。経営者の本音は個々の収益を上げることにあるため、200万円のうち、100万円は提供店のため、100万円は地域への還元のために活用する方針を採っている¹⁹⁾。たとえば、「富良野オムカレーマップ」は提供店にとっ

16) 「富良野オムカレーマップ」はA3サイズ（両面印刷）である。一方の面は表紙と提供店の位置を示した地図が掲載されている（図3の上の写真）。もう一方の面には各提供店の「富良野オムカレー」の写真が一品メニュー、使用している米などの説明とともに記載されている（図3の下の写真）。

17) 協議会の活動に満足もしており、まちおこしにも協力したい気持ちはあるものの、会費が安くなってくれることを望む経営者もいる。

18) 具体的には、年会費5万円×12店舗=60万円、ランチ旗22円×年間約7万食=約150万円を合計した約200万強が、協議会の1年間の財源となる。

19) たとえば、その一例が2010年度の定期総会でランチ旗の価格を改定した際に確認できる。ランチ旗の値上げ分の収益をふるさと還元事業として、農業と観光の振興や環境に調和した取り組みに対して支援することを決定している。「オムカレー収益 地元高の支援に 推進協が事業計画」『北海道新聞』2010年4月22日・朝刊（旭川・上川）、第22面。

て宣伝となるため、提供店の利益につながる資金活用に該当する。活動を長期に渡って継続するには、理想を提示するだけでなく、提供店が利益を確保する必要もあると松野氏ら事務局は考えている。ただし、個々の提供店の利益向上を活動の前面に出すと、応援してくれる人も減ると危惧もしている。

2. 前史：カレーによるまちおこしの開始（2002年9月から2005年9月）

以下では、富良野においてカレーによるまちおこしが開始された2002年を起点として、協議会の母体とも言える研究会の成立から、「富良野オムカレー」の提供開始までの2006年3月までを詳述する。

2.1 前身となる活動の開始：「食のトライアングル（農・商・消）研究会」

ここで、富良野でカレーによるまちおこしに着手した背景について簡単に触れておきたい。富良野と言えば、ラベンダーという印象が強い²⁰⁾。こうした印象は、倉本聰氏の脚本によるドラマ『北の国から』によって作り出されたものである。『北の国から』は1981年から2002年に至るまで、コンスタントに続編が制作され、ロケ地めぐりの観光客が富良野を訪れていた。冬期にはスキーを目的とした観光客も訪れていた。しかし、観光客は2002年の249万人をピークに減少し続けた²¹⁾。農業分野でも毎年30戸ほどの農業者が離農しており、耕作放棄地が増えることも予想されていた。

こうした中で、市の職員数人が2002年度の研修でニセコ地域の観光振興の活動内容を聞いた際

に危機感を持った²²⁾。そこで、2002年9月に市の若手職員7人をメンバーとして、研究会を発足させた²³⁾。同様の危機感を有していた飯沼氏も会長として研究会に協力した²⁴⁾。トライアングルという名称には、農業、商業（特にカレー提供店）、消費者の3者の連携を図るという意味が込められている。具体的には、これら3者を巻き込んで、カレーを通じた地元産農産物の消費拡大や商業活性化、観光のPRを図ることが目的である²⁵⁾。また、高校や消費者団体、農協にも協力を求めている。

松野氏らがカレーに特化した理由には、農業が富良野の基幹産業であることが挙げられる²⁶⁾。タマネギやニンジン、ジャガイモなどカレーに必要な食材は富良野の代表的な農産物であったにもかかわらず、その産地である富良野が消費者にも飲食店にも意識されることは少ない状況にあった²⁷⁾。食育や地産地消とも関連付けしやすい点からも、カレーに注目を向けた。さらに、富良野には有名なカレー老舗店が存在しており、その他にもカレーを提供する飲食店が多い状況にあった。しかし、神奈川県出身の松野氏から見ると、ラーメンやカレーなどのおいしい飲食店があるものの、富良野の看板となる食がないように見受け

22) 内田（2009）、p. 48.

23) 「タマネギ、ニンジン、ジャガイモ 富良野の食材をカレーに生かせ 市職員有志が」『北海道新聞』2002年9月6日・朝刊（地方）、第30面。

24) 飯沼氏は『北の国から』やラベンダーによる観光がなかった場合に、富良野は単なる農業地帯になっていたと推測している。その場合、富良野の人口は現状よりも1万人程度少ないのではないかと語り、協議会の活動を含め、富良野において様々な試みがあることの重要性を強調している。「富良野オムカレー」ができる前には富良野に行って食べるものがなかったとも言及している。ただ、飯沼氏のように地元にながら「このままだと潰れる」という危機感を持つのは少数派であるという。（飯沼氏に対するインタビュー 2015年5月23日実施。）

25) 「タマネギ、ニンジン、ジャガイモ 富良野の食材をカレーに生かせ 市職員有志が」『北海道新聞』2002年9月6日・朝刊（地方）、第30面。

26) 『富良野市統計書』（平成25年度版）によると、2010年10月1日時点での第1次産業の従事者は2,500人である。全労働者数の20.5%を占める富良野市の主要産業である。

27) つまり、「スパイス以外はすべて富良野産」を達成することが可能であった。

20) 北海道のほぼ中心にあることから「へそのまち」としても知られている。毎年夏には「北海へそ祭り」が開催されており、2015年で第47回目を数えている。

21) その後、たとえば、倉本聰氏脚本の『優しい時間』（2005年1月から3月放映）や『風のガーデン』（2008年10月から12月放映）などが放映されたものの、1クールドラマの反響は短期間にとどまった。なお、研究会の創始段階からの活動と富良野の産業の状況を関連付けた議論として、高原（2013）を参照。

られた。そのため、訪問客が来ても「食べさせるご当地メニューがない」という思いを松野氏は抱いていた²⁸⁾。

ただ、市の職員であり、飲食店経営の経験を持たない松野氏らがカレーによるまちおこしをするためには、飲食店の協力が不可欠であった。活動を始めた当初は毎週末、およそ半年間（2002年11月から2003年4月）に渡って、何度も富良野市内の20数軒の飲食店に通い続けた。企画を提案し、経営者と直接話し、その反応を見て、「顔の見える関係」を作り出そうとしていた²⁹⁾。この訪問を担当したのは、7人のメンバーのうち、2人から3人である。あまりコーヒーの飲めない松野氏にとっては、飲食店に通いコーヒーを飲みながらの交渉は大変な経験であった。経営者たちには、飲食店の収益向上よりも、カレーでまちおこしをしたいという思いを正直に伝えていた。研究会の活動はボランティアであったが、松野氏らが市の職員であったことも有利に働いた。市の業務ではないものの、市の職員による活動であるという信用性もあったのではないかと松野氏は語っている³⁰⁾。飲食店側も将来の事業継続を考え、市の若手職員が活動を始めたことにも理解を示し、松野氏らの運動に協力し始めた。ただ、当時の松野氏らには組織をまとめていくノウハウもなく、自信もなかった。飲食店から見れば、活動の内容は「海のものと山のものともわからない状態」であった³¹⁾。

2.2 「食のトライアングル（農・商・消）研究会」による普及活動

しかし、いったん、「顔の見える関係」ができると、企画もスムーズに受け入れられていった。具体的には、様々なイベントの実施と「カレーの日」の制定が進められた。この時点は、企画のた

びに資金を集め、残った場合には提供店に戻す形式をとっていた。補助金などには依存せずに、ボランティア精神で活動する方針を取っていたためである。

2.2.1 初のイベント開催

研究会が関わった初のイベントは、2002年9月14日に富良野駅前で開催された「ごちパラ北海道 in ふらの」である。同イベントに、地元のカレー店である「唯我独尊」と「魔女のスプーン」、「カフェ&ビストロ パニエ」、農協が協力し、「ふらの華麗コーナー」を出店した³²⁾。同年10月24日には、富良野緑峰高校（以下、見出しを除き緑峰高校）の収穫祭にカレーコンテストの審査員として研究会のメンバーが参加している³³⁾。

2.2.2 「カレーの日」の制定

次に「カレーの日（毎月22日）」への協力を募っていった。「カレーの日」の構想は2002年11月20日にハウス食品や「エコープふらの」、学校関係者を交えた検討会で話し合われた³⁴⁾。2003年1月には同年4月22日から「カレーの日」をスタートさせることが決まった³⁵⁾。この時点では18店舗の賛同を得ていた。提供店は「ふらのカレンジャーズ（以下、見出しなどを除き「カレンジャーズ」と表記）」と名乗り、活動を始めた。この際、各提供店が資金を負担し、「ふらのの野菜や米をカレーで食べよう」と謳ったチラシを作成した。「カレーの日」の前後（毎月21日から25日）は、「華麗（カレー）ウィーク」として、「エー

28) 「＜ヒューマン＞松野健吾さん（35） 富良野のご当地料理を提案 市民グループ事務局長 カレーで挑むまちおこし 地元食材生かし名物に」『北海道新聞』2006年8月20日・朝刊（旭川・上川）、第26面。

29) 松野氏に対するインタビュー 2014年11月8日実施。

30) *Ibid.* 2014年11月8日実施。

31) *Ibid.* 2015年10月10日実施。

32) 「タマネギ、ニンジン、ジャガイモ 富良野の食材をカレーに生かせ 市職員有志が」『北海道新聞』2002年9月6日・朝刊（地方）、第30面。この時点で、高校生や消費者へのアンケート、カレー教室、カレー店マップの製作、地元食材を使った「究極のふらのカレー」創作も目指していた。

33) 「実りの秋祝い 早食い大会も 富良野緑峰高校で収穫祭」『北海道新聞』2002年10月25日・朝刊（地方）、第24面。

34) 「食品会社の職員らカレーの日に意見 トライアングル研」『北海道新聞』2002年11月22日・朝刊（地方）、第26面。

35) 「毎月22日は「カレーの日」 地元食材、自慢の味 PR 4月から飲食店などが連携」『北海道新聞』2003年1月23日・朝刊（地方）、第20面。「カレーの日」は1982年1月22日に全国の学校給食で一斉にカレーを出したことを由来としている。

コープふらの」や緑峰高校、ハウス食品との連携も構想されていた³⁶⁾。当時、札幌で開催されたカレーのイベントに参加し、協賛企業であるハウス食品のお土産を貰った飲食店主の話は松野氏は聞きつけた。そこで、ハウス食品の札幌支店に研究会の趣旨などを記載した手紙を送った。数日後に返答があり、販売企画課営業支援チームの日原康貴氏と出会った。その際からハウス食品との関係が始まった³⁷⁾。

「カレーの日」に合わせて各飲食店でサービスを考えてもらい、毎月22日の前に松野氏らがサービス内容の聞き取りを行い、富良野市内に配布するチラシを作成した³⁸⁾。2003年4月22日、カレー専門店やホテル、蕎麦屋など27店舗で構成される「カレンジャーズ」各店が独自のサービスを提供した³⁹⁾。この頃初めて、飲食店にとって都合の良い時間帯である昼営業後の時間を利用し、会議を実施するようになった。

その後、「カレーの日」は毎月実施された。2005年1月22日には「カレンジャーズ」に属する19店舗により先着22人に対して「122円カレー」の提供が行われた。同イベントは研究会主催の初のチャリティイベントで、地元福祉施設への寄付金100円を加え、222円でカレーが提供された⁴⁰⁾。提供店は採算を度外視しており、

地域貢献や富良野以外の地域へのプロモーション効果を期待していた。新聞社や地元ラジオ局、その他の団体へのPR活動も進めていた。418枚の引換券のうち354枚が実際に活用され、3万5,834円の募金が集まった。

2.2.3 その他のイベント

初のイベントを開催した後に、研究会は様々なイベントに関与していった。たとえば、地元の野菜を使った創作カレーのコンテスト（「富良野を食べよう！オリジナルカレーコンテスト」）の審査員⁴¹⁾や、北海道電力富良野営業所との共同イベントとして「新富良野プリンスホテル」のシェフが講師を務めた「夏野菜カレー教室」（2003年7月22日開催）⁴²⁾、ハウス食品の社員が小学生にカレーの香辛料について教える授業⁴³⁾、カレー市民講座（2004年8月から）⁴⁴⁾、など内容や対象は多岐にわたる。この他には、2004年11月に「全国高等学校ラグビーフットボール大会」に出場する富良野高校への壮行会を実施し、農協と「新富良野プリンスホテル」の協力を受け「花園で勝つ（カツ）カレー」を提供した⁴⁵⁾。

なかでも特筆すべきは、2003年10月25日に開催された初の大型イベント「第1回まるごと“ふ

36) 具体的な内容は、店舗に地元野菜とルウの専用売り場を設置し、緑峰高校の生徒が作ったオリジナルカレーを提供するというものである。1ヶ月から2ヶ月ごとにオリジナルカレーを開発し、レシピを配布することが計画されていた。実際に、2003年4月からは3者によるプロモーションが開始された。

37) ハウス食品側から見るとスーパーでのイベントは自社製品のプロモーションにつながる。研究会側は観光客にカレーを広めることに加え、企業と学校、研究会の連携にメリットを感じていた。また、研究会の発足当時には資金不足であったため、ハウス食品からの様々な協賛により研究会の活動は大きな支援を受けていた。

38) 2015年12月末時点で、226号まで発行されている『ザ・カレンジャー通信』の前身である。その内容については後述する。

39) 「「カレーの日」イベント多彩 きょうから富良野で毎月22日に開催 エーコープや飲食店など連携 地元食材、味PR」『北海道新聞』2003年4月22日・朝刊（地方）、第24面。サービスの内容は、割引や、サラダやスープ、アイスクリームの無料提供などである。

40) 「毎月22日は“記念日”だから...「122円カレー」召

し上げれ 「ふらのカレンジャーズ」19店 施設寄付金プラス100円 各店先着22人に自慢の味」『北海道新聞』2005年1月12日・朝刊（地方）、第22面。同様の試みは、2006年1月22日も15店舗が参加し、実施された。「「122円カレー」召し上げれ！ 記念の22日に富良野の15店寄付込み 実際は222円」『北海道新聞』2006年1月13日・朝刊（旭川・上川）、第24面。

41) 「富良野 地場野菜でカレーを 23日にコンテスト参加者など募集」『北海道新聞』2003年2月1日・朝刊（地方）、第30面。

42) 「ピリッと効きます 夏バテにカレー 22日に料理教室 有志団体と北電 地場野菜、香辛料使い伝授」『北海道新聞』2003年7月8日・朝刊（地方）、第20面。

43) 「スパイスいろいろ 役割や効能を学ぶ 扇山小4年生62人」『北海道新聞』2003年9月2日・朝刊（地方）、第22面。

44) 「スパイス学び調査にも挑戦 カレー市民講座」『北海道新聞』2004年8月31日・朝刊（地方）、第28面。

45) 「くトライ！ 花園」カツカレーで呼ぶぞ勝利 「食のトライアングル研究会」が富良野高応援 27日に壮行会 「たくさん食べて」 農協やホテル協力 盛りつけにも工夫」『北海道新聞』2004年11月17日・朝刊（地方）、第22面。盛りつけの工夫や選手の結束を狙いスパイスを15種類使用するなどの工夫が凝らされていた。

らの”を華麗(カレー)に食べよう!”パーティーである。同イベントは研究会の主催により、「新富良野プリンスホテル」で開催された⁴⁶⁾。400人近くの参加者があり、地元の飲食店9店舗と小学生グループがカレーを提供した⁴⁷⁾。その他、緑峰高校によるカレーを通じた地域活動の報告や抽選会などが実施され、盛況のうちに終了した⁴⁸⁾。

2004年9月から11月にかけて「カレンジャーズ」に所属する9つの飲食店が参加し、スタンプラリーが実施された⁴⁹⁾。この企画は、リピーターの獲得を目指して、「カレンジャーズ」加盟店の多いエリアに絞り試験的に実施された。経営者たちは、協調することでカレーのまちを活性化させようとしていた。

2005年5月22日には富良野青年会議所の創

立50周年を記念した懇親会において「ふらのカレンジャー娘(以下、見出しなどを除き「カレンジャー娘」と表記)」によるPRと「カレンジャーズ」5店舗の協力を行っている。

2.2.4 富良野緑峰高校生／「ふらのカレンジャー娘」によるプロモーション活動の開始

これらのイベントと同時並行的に様々なプロモーション活動も進められていった。そのうち、緑峰高校の生徒によるプロモーションが特徴的である。富良野産のタマネギを使い、富良野の菓子店と緑峰高校の生徒がシュークリームの商品化をしたという記事を松野氏が見たことがきっかけである。その後、カレーによるまちおこしに参画してもらうために、当時の指導教諭や園芸科学科の学科長などに働きかけた⁵⁰⁾。その結果、同校の園芸科学科の授業である総合実習(2年次)および課題研究(3年次)のプロジェクト学習班で「カレー班」を選択した生徒は「カレンジャー娘」に任命されることとなった。彼女らは、「富良野オムカレー」の普及活動の一翼を担っている⁵¹⁾。「カレンジャー娘」は、2004年9月に初代が任命されて以来、現在では12代目の生徒が活動をしている。高校側が協力的であり、協議会側と高校側が情報共有することで活動が円滑に進んでいる。さらに、担当教諭が日常の指導に加えて、普及活動にも参加している。協議会メンバーよりもメディアに対する露出効果が大きいと考えられているが、あくまで高校の授業の一環であり年度によって活動内容は若干異なる。近年では地元であ

46)「華麗にカレー食べて 来月25日にパーティー 地元の食材をPR」『北海道新聞』2003年9月9日・朝刊(地方)、第22面。「小学生や飲食店が自慢のカレー競う パーティーに400人」『北海道新聞』2003年10月28日・朝刊(地方)、第28面。

47) 2003年6月頃に、富良野市立扇山小学校の教諭から4年生の総合学習でカレーの勉強をするため、研究会やカレーによるまちおこしの活動について教えてほしいという要請があった。2人の教諭に会った際に、松野氏は同イベントへの参加を促し、後日快諾を得た。その後、ハウス食品の日原康貴氏を招いてのスパイス授業など扇山小学校との交流が始まった。

48) このイベントは2004年10月23日に第2回目が開催されている。市内の飲食店8店舗を含む10グループがそれぞれのカレーを提供した。「カレーのまち」知って 富良野で来月23日パーティー 市民グループ 飲食店など10店が提供 緑峰高生 PRガールで役『北海道新聞』2004年9月22日・朝刊(地方)、第26面。「富良野産食材の魅力PR カレーパーティーに400人 自慢の味食べ比べ」『北海道新聞』2004年10月26日・朝刊(地方)、第26面。第2回目の開催時には、公募を実施していたカレーのまち「ふらの」のマークが公表された。詳しくは以下を参照。「ピリッとさえたマークを募集 食のトライアングル研 カレーの力で富良野アピール」『北海道新聞』2004年8月27日・朝刊(地方)、第28面。第3回目は、野外イベントとなり2005年9月19日に、農協の本所駐車場で行われた。市内6店舗によるカレーの提供と、「美瑛カレーうどん研究会」によるカレーうどんの数量限定販売も行われた。

49)「カレー食べて景品もらおう スタンプラリー開始 富良野の9店」『北海道新聞』2004年9月1日・朝刊(地方)、第26面。9店舗すべて回った場合には、5,000円分の食事券とカレー製品、6店舗を回った場合には抽選でホテル宿泊券が贈呈された。

50) 松野氏の申し出を緑峰高校が受け入れた理由を振り返り、「その当時からやっぱり学校側としても、おそらく地域にどう関わって還元して、それを授業に結び付けるかという機運と、地域も学生の力を借りたいという、何かお互いがマッチングしたんじゃないんですかね。」と述べている。また、長期に渡って継続してきた要因として、「ただやっぱり最終的には、もちろん学校(長)側の理解、そして担当の先生のやる気が大きいです。」と説明している。(松野氏に対するインタビュー 2014年10月20日実施。)

51) プロジェクト学習班の活動期間は2年生の4月から3年生の終わりまでである。こうした専攻班の目的は、地域の課題を見つけ、解決することで自己の成長につなげるという課題解決学習の提供にある。これらの学習を通して自己の成長につなげ、進路の決定に結び付けることが期待されている。

る富良野への普及活動も担っている。

「カレンジャー娘」の誕生以前にも、緑峰高校の生徒たちが考案した「まるごとふらのカレー」を「さっぽろ雪まつり」期間中のカレー博覧会に出展するなど、研究会と緑峰高校の間には交流があった⁵²⁾。この際には、研究会が主催したバスツアーも実施された⁵³⁾。また、「カレンジャー娘」の任命以降は、「ユリ根の根菜カレー」のレシピ開発や⁵⁴⁾、北海道内版の「バーモントカレー」(2005年5月1日から6月12日放映)のCMへの出演など、「カレンジャー娘」によるプロモーション活動が徐々に活発になっていった⁵⁵⁾。

同年5月には研究会と共同で「ふらのカレーまっぷ」を製作した⁵⁶⁾。内容は、「季節の野菜、おいしい肉類など、カレーづくりに適した食材は、すべて富良野にそろっています」と地元農産物の豊富さをアピールする紹介文、カレーを提供する市内の飲食店(21店舗)の地図、各店自慢のメニューや生徒考案のスープカレーの調理法からなる。1万2,000部印刷され、20万円の費用は北海道教育委員会の活動助成金を活用した。掲載店も一部費用負担をしていた。

初代、2代目の「カレンジャー娘」たちは「ふらのへそカレー」の開発にも取り組んでいた。さらに、学校給食と連動するための土台づくりも進

めていた⁵⁷⁾。「カレンジャー娘」誕生前の緑峰高校生による取り組みでは、2003年に旬の野菜を使った月別の8種類のレシピを考案したことにより、「学校農業クラブ全道実績発表大会」で最優秀賞に輝いている⁵⁸⁾。

2.2.5 『ザ・カレンジャー通信』によるプロモーション

上述の「カレンジャー娘」によるプロモーションに加えて、研究会の活動を始めた当時は、広告宣伝費などが限られた中での様々な工夫がなされていた。たとえば、1つのイベントをできるだけ多くの新聞に取り上げてもらうようにしていた。また、『日刊富良野』という週3回発行される地元向けの新聞にも寄稿していた。

2005年1月21日には、研究会の広報媒体である『ザ・カレンジャー通信』が創刊された。現在では、活動を通じて知り合った600人ほどを対象にメールで配信している。内容は、「カレンジャーズ」の活動報告に加え、富良野の農産物の魅力を紹介することなどもあった。活動初期は頻繁に発行していたが、次第にブログと使い分け、『ザ・カレンジャー通信』は大きなイベントなどの内容を中心に構成されていった。また、2005年7月14日に開始されたブログ『FURANO CURRY NET』は、2015年12月時点ではほぼ毎日更新されていた。カレーによるまちおこしの活動の他、他地域のカレー店の紹介など、様々な内容が掲載されている。

2.3 「食のトライアングル(農・商・消)研究会」による活動の成果と課題

2.3.1 成果

① 活動の拡大

カレーによるまちおこしの活動が進むにつ

52)「緑峰高生が考案「まるごとふらのカレー」札幌の「カレー博」出品へ 19日に試食会 地元野菜ふんだん 隠し味にイチゴも」『北海道新聞』2004年1月17日・朝刊(地方)、第33面。

53)「富良野緑峰高 独自カレーでまちおこし 地場野菜たっぷり 有名店に迫る人気 札幌・スピカの博覧会に出品 農産物の魅力知って 市民らバスツアーで応援」『北海道新聞』2004年2月10日・朝刊(地方)、第24面。

54)「ジャガイモ、タマネギ、豚肉…どれも富良野産で カレーのマチ 売り出し中 「研究会」活発に活動 市民にも徐々に浸透」『北海道新聞』2005年1月7日・朝刊(全道)、第17面。

55)「カレンジャー娘 CMデビュー 道内限定 来月から 富良野緑峰高3年生7人組 「地元野菜PRに役」」『北海道新聞』2005年4月16日・朝刊(地方)、第28面。地元への普及活動として、CM期間中の5月19日には地元のスーパーである「エコープフォーレスト店」でアスパラカレーのレシピを配布している。

56)「カレーのマチ マップでPR 富良野緑峰高などが作製 店や活動 ひと目で」『北海道新聞』2005年6月3日・朝刊(地方)、第28面。

57) 2005年7月には、情報誌やテレビの取材が多くなり授業に影響及ぼす、地産地消・食育の視点ではなくイベントなどでのカレー提供の依頼が増えた、「カレンジャー娘」自体が負担を感じている、などの理由で一時活動が休止された。

58)「ジャガイモ、タマネギ、豚肉…どれも富良野産で カレーのマチ 売り出し中 「研究会」活発に活動 市民にも徐々に浸透」『北海道新聞』2005年1月7日・朝刊(全道)、第17面。

れ、様々な変化が見られるようになっていった。2004年3月23日には、2年目のスタートとなる会合を実施した。この段階で、自営業や会社員、学校教員、農業改良普及センター職員らが新メンバーとして加わり、17人体制となった⁵⁹⁾。同年7月には、研究会のメンバー5人の市職員が研修制度を利用し、栃木県宇都宮市と静岡県富士宮市を訪れ、食を通じた地域活性化の事例を視察している⁶⁰⁾。この研修を通じて、富良野でカレーに着目する理由や様々な業種を巻き込む活動の重要性についてメンバーは学んだ。さらに、メンバーの2人が「ベジタブル&フルーツジュニアマイスター」の資格を取得するなど、専門知識の向上にも努めていた⁶¹⁾。3年目を迎えた2005年には、①「カレンジャーズ」支援、②「へそカレー」プロジェクト、③「華麗（カレー）パーティー」、④食材とカレーの分科会を作り、さらに活動を深めようとしていた。

生産者との連携も進められた。富良野市内の農家女性グループ「ゆうふれの里」に対して、地元農産物を使った漬物の開発を依頼し、摘果メロンとタマネギなどを使った福神漬けの試作を進めていた⁶²⁾。この試みは翌2004年に、規格外野菜を活用した野菜カレーを提供する飲食店への福神漬けの納入という成果につながった⁶³⁾。両者は、

研究会の実施したイベントである「まるごと“ふらの”を華麗（カレー）に食べよう！」パーティーで意気投合し、提携に至った。研究会が関連した初の提携事例であった。

2005年12月に研究会が実施した「横須賀華麗（カレー）銘菓を食べる会」がきっかけとなり、カレー風味の菓子「富良野カレー番長」が生み出された。市内の有名カレー店と菓子店が協力し、2006年3月には発売に至っている。

② 活動の成果

彼（女）らの活動は次第にメディアの注目も集めるようになっていった。たとえば、カレーに関するガイドブック『北海道のおいしいカレー108店』に研究会の取り組みが取り上げられた⁶⁴⁾。北海道内のカレー100選を扱うガイドブック『まるごとカレー賛味3』にも、研究会の活動や緑峰高校の生徒がオリジナルレシピを配布している事例が取り上げられた⁶⁵⁾。その他の雑誌にも研究会や「カレンジャー娘」の活動が取り上げられることも増えていった⁶⁶⁾。

こうした活動は数字にも表れ始めていた。たとえば、「第2回まるごと“ふらの”を華麗（カレー）に食べよう！」の入場券は10日前に完売になり、22日の「カレーの日」には社員食堂のメニューをカレーにする企業もあった⁶⁷⁾。また、2004年

59)「日本一のカレーのまちに 会員増え2年目 「研究会」が会合」『北海道新聞』2004年3月25日・朝刊（地方）、第28面。会合では松野氏が「日本一のカレーのまちをめざそう」と発言し、「地産地消」と「食育の推進」、「地域経済の活性化」を提案している。

60)「「食で町おこし」視察し学んだ！ 市職員有志が「富良野カレー」に手応え プームの裏に物語「意義付け考える」 栃木県宇都宮市と静岡県富士宮市」『北海道新聞』2004年8月3日・朝刊（地方）、第22面。その後、2005年7月には富士宮市の関係者が富良野を訪問している。

61)「地場産の魅力伝えます 農業・薄田さんと緑峰高教諭・森本さん「野菜のソムリエ」に ジュニアマイスター 富良野で初めて取得」『北海道新聞』2005年2月17日・朝刊（地方）、第26面。

62)「摘果メロンで福神漬け 農家女性グループ「ゆうふれ」が試作」『北海道新聞』2004年8月3日・朝刊（地方）、第22面。

63)「規格外野菜や間引きメロン 具や付け合せでカレーに復活 富良野の食堂と農家女性グループ 地場産品を生かす 食のトライアングル研 初の提携事業喜ぶ」『北海道新聞』2004年11月9日・朝刊（地方）、第20面。

64)「ガイドブックに富良野から4店 カレーのまち 徐々に浸透 市民有志の活動も紹介」『北海道新聞』2004年1月31日・朝刊（地方）、第30面。研究会の試みとして、「第1回まるごと“ふらの”を華麗（カレー）に食べよう！」パーティーを実施したこと、緑峰高校の生徒が毎月オリジナル作品を考案し、スーパーで振る舞っていることなどを伝えている。

65)「ふらのカレー 一挙20店紹介 札幌の出版社「全道100選ガイド」に「地産地消」に注目 緑峰高生の活動も紹介」『北海道新聞』2004年9月4日・朝刊（地方）、第30面。2005年に発行された『カレー賛味「至福のスープレカレー」』にも、「カレンジャーズ」19店舗が取り上げられた。

66)たとえば、2005年には、北海道の農業専門誌『ニューカントリー』、都市と農村の交流ネットワーク誌である『びれっじ』、『じゃらん北海道発』（2005年9月号）などの雑誌の他、フジテレビ『晴れたらイイねっ！ Let's コミミ隊』、テレビ北海道『けいざいナビ』などのテレビ番組でも取り上げられた。

67)「ジャガイモ、タマネギ、豚肉...どれも富良野産でカレーのまち 売り出し中 「研究会」活発に活動 市民

の夏期間には一部の飲食店の売上が向上した⁶⁸⁾。

さらに、研究会の活動自体は、営業時間が重なり、接点が少ない飲食店間につながりを生み出した。飲食店以外の人とも接点を持つことができ、飲食店の視野が広がり、スキルアップにつながるという点で、「人作り」にもつながったと松野氏は振り返っている⁶⁹⁾。

2.3.2 課題

しかし、成果の一方で課題もあった。特に、スーパーや農協などは売上、生産者は所得の向上を実感できない状況にあった。当時の新聞では、観光客へのアピールが課題と指摘されるなど、富良野市外へのアピールも不足していた⁷⁰⁾。富良野の農産物は高いとして、北海道外の安い食材を使う飲食店も増えていた⁷¹⁾。

さらに深刻な問題が、彼（女）らの活動に内包されていた。「カレーの日」に合わせ、22日限定のカレーを用意したものの、観光客がその内容を知っているわけではなかった。そのため、地元客を対象とした飲食店などを除き、予想以下の来客にとどまり食材のロスなどが生まれ、利益確保が難しい状況にあった。また、「カレーの日」に加え、合計で3回実施した「まるごと“ふらの”を華麗(カレー)に食べよう！」パーティーやスタンプラリーなどの単発のイベントを実施し、そのたびに協力を募っていったが、次第に協力する飲食店は減っていった。一部のイベントのみ協力するという対応も見られるようになり、活動は不安定な時期を迎え始めていた。次第に、松野氏自身も「カレー

の日」のイベントの実施状況を把握できない状態になっていった。

2.3.3 次なる活動への準備

活動の行き詰まりを感じるなか、次なる活動への準備も進められていた。たとえば、松野氏は『ザ・カレンジャー通信』で、『じゃらん北海道発』（2005年2月号）のヒロ中田氏の記事を参考に、「カレーのまち“ふらの”」の実現に向けて必要な点を整理している⁷²⁾。2005年2月には札幌での視察を行い、研究機関、大学、企業への訪問に加え、シンポジウムにも参加している。同年6月には「ふらのカレー」をブランド化するための意見交換を研究会のメンバー中心で実施した。具体的には、長野県駒ヶ根名物の「ソースカツ丼」や静岡県「富士宮やきそば」を事例に、「ご当地グルメ」は地域の食材を生かしつつ、複数項目の定義があることを確認している。また、「ふらのカレーブランド化検討会」の設置や、アドバイザーとしてヒロ中田氏やシェフの貫田桂一氏などの名前を挙げ、後述する「富良野オムカレー」のブランド化に向けた動きが始まっていった⁷³⁾。同年9月30日に旭川市で開催された「『食』を活かした地域づくりフォーラム」では、旭川市と下川町、美瑛町の代表者とこれまでの取り組みや課題についての意見交換を行っている。同フォーラムでは「富士宮やきそば学会」の渡辺英彦氏の講演も行われている⁷⁴⁾。

2.3.4 広域連携へのビジョン

後述するように、松野氏らの取り組みは富良野にとどまらず、様々な地域との連携を結んでいる点にも特徴がある。活動開始当初から、富良野は美瑛も含めた広域観光圏であるため、他の地域と

にも徐々に浸透」『北海道新聞』2005年1月7日・朝刊（全道）、第17面。

68) 「〈エコノミー最前線 さんぎょう・びじねす〉「食のトライアングル研究会」「カレーの富良野」発信し3年目 出始めた経済効果 7、8月の売り上げ 前年比2倍の店も」『北海道新聞』2004年9月14日・朝刊（地方）、第29面。

69) 松野氏に対するインタビュー 2014年11月8日実施。

70) 「ジャガイモ、タマネギ、豚肉...どれも富良野産でカレーのマチ 売り出し中」「研究会」活発に活動 市民にも徐々に浸透」『北海道新聞』2005年1月7日・朝刊（全道）、第17面。

71) 「北海道富良野市「農・商・消」結ぶオムカレー（わき出す地域パワー）」『日経流通新聞』2009年6月14日、第10面。

72) 富良野産の食材の更なる活用、季節ごとの野菜を使ったカレー、子供や高齢者を対象としたカレー、提供店間の連携と競争、接客などを今後の課題としていた。

73) 当時の『ザ・カレンジャー通信』では「奥美濃カレープロジェクト」の記事や、同年7月27日に帯広市で開催された「地域ブランド形成フォーラム in 十勝 2005」（主催：北海道経済産業局）での情報収集などが掲載されており、情報収集を積極的に進めていたことが示されている。

74) 講演内容は、マスコミが注目しない企画やイベントは実施しない、「富士宮やきそば学会」はセールスプロモーションに徹している、学生のエネルギーを活かす、などであった。

連携し、複数の観光資源を結び付けて、観光客を増やすというビジョンを持っていた。2005年7月2日には、美瑛町と下川町と協力し、美瑛町で「カレー & うどんフェスタ in びえい」というイベントも共催している⁷⁵⁾。

この時点では、松野氏らに明確なアクションプランが存在していたわけではないが、将来的には富良野・美瑛、その次は上川、北海道内の連携が可能であると考えていた。いずれは全国というビジョンもあった。たとえば、神奈川県横須賀市の「よこすか海軍カレー」などの有名な「ご当地カレー」もあり、カレーを通じた全国レベルの連携も将来の目標としていた。

3. 萌芽期：「富良野オムカレー」の提供開始へ (2005年10月から2009年3月)

既述のように、「カレーの日」などの企画がうまくいかず、マンネリ化も目立ち、メディアに取り上げられることも減り、活動3年目が経過した2005年になると、松野氏らは活動に行き詰まりを感じていった。この段階では、「カレンジャーズ」による毎月22日の「カレーの日」の取り組みも、ほぼ実行できない状態にあった。そこで、松野氏らは活動を一度リセットして、カレーによるまちおこしを継続するための新たな可能性を模索し始

めた。それがヒロ中田氏などの外部からの協力による「富良野オムカレー」の誕生へとつながった。

3.1 「富良野オムカレー」の開発に向けて

3.1.1 開発までの経緯

カレーのまちとして活動を立ち上げ、メディアにも露出し、様々な活動を進めてきた以上、活動を止めた場合に自身が富良野での居場所を失うというプレッシャーを松野氏は活動に閉塞感を覚える中で感じていた。ちょうどその当時、ヒロ中田氏が食と観光によるまちおこしの提唱を始めており、各地で講演をしている情報を松野氏は耳にした。『じゃらん北海道発』という観光情報誌の強みを活かすことができ、食と観光や「B級ご当地グルメ」などのブームもあり、地産地消にも注目が向けられ始めていたことから、ヒロ中田氏に協力を依頼した。

研究会が企画した「富良野カレーブランドづくりフォーラム」(2005年10月21日実施)ではヒロ中田氏が「富良野カレー」の長所(人気グルメ、地元食材を活かせる、多くの店舗でメニューとなっている、など)と短所(わざわざ飲食店で食べるものではない、「カレンジャーズ」の定義が曖昧、など)を指摘した上で、ブランド化を進めるために、「脱カレーライス」を志向し、新しいカレーのカテゴリーを作ってナンバーワンになることが成功への近道であると伝えた。さらに、「富良野オムカレー」を開発することを提言した⁷⁶⁾。オムカレーを提案した理由は、①ドライカレーを卵で包むという料理が確立されていないこと、②見た目が「おしゃれ」、「かわいい」イメージがあるので、女性や子どもに支持されることが期待されること、③カレーライス以上に米の存在感が増

75)「上川の味 トリオで売り込め 7月、初のイベント 下川・うどん、富良野・カレー、美瑛・カレーうどん」『北海道新聞』2005年5月25日・朝刊(全道)、第28面。会場内では下川(手延べうどん)・美瑛(カレーうどん)・富良野(カレーライス)がそれぞれ100円で来場者に提供された。研究会が提供した「まるごと富良野カレー」は30分で限定100食を完売した。こうした連携が生み出されたのは、以下のような背景がある。2005年3月12日に美瑛町で開催された食のシンポジウムでヒロ中田氏が「美瑛町はカレーうどんを名物に」と提唱したことがきっかけとなり、既に「うどん」、「カレー」でまちおこし活動を展開していた下川町と富良野市が広域連携・交流ができると松野氏は考えた。その直後の3月24日には3者で初の会合が持たれた。5月10日に実施された「美瑛カレーうどん研究会」の趣旨説明会・試食会で、今後の3者間の展開について、ヒロ中田氏も含めて意見交換をした。その際に、7月2日に実施されるイベントでの協力が確認された。なお、下川町も2002年に行われたヒロ中田氏の講演をきっかけに「うどん祭り」の開催や、うどんの新品を開発していた。

76)「富良野カレー ブランド化へオムカレーを「じゃらん」編集長 ヒロ中田さん講演」『北海道新聞』2005年10月25日・朝刊(旭川・上川)、第26面。また、内田(2009)によると、「地元食材を使っただけのカレーライスでは、ご当地グルメとして地域ブランドに発展しない。定義やルールを明文化して、女性や子供も受け入れやすい、新しいカテゴリーのカレーメニューであるオムカレーを開発し、富良野市内の飲食店の協力の下で推進すれば、北海道じゃらんが発行する雑誌を通じてPRしたい。」という申し出がヒロ中田氏よりなされたこととされる。

して、北海道米の消費促進に有効である、という点にあった。同フォーラムは、同年11月5日には貫田桂一氏を招いて、「地場食材を必ず使い、付加価値を付けるためにブランドカレーを認証する組織が必要」という提言を受けている⁷⁷⁾。その後、12月12日には、「富良野オムカレー」のブランド化を考える意見交換会が開かれている。これは統一ルール作りやプロモーション方法に関する話し合いであった⁷⁸⁾。

当初、ヒロ中田氏の提案では、10か条の定義・ルールが示されていた⁷⁹⁾。また、上述のように、カレーはドライカレーとすることが提案されていた。しかし、こうした提案の一部は松野氏たちから見ると現実的には無理だと思われた。その一方で研究会では独自に基準案を検討していた。松野氏を中心に整理し、以前からの活動目的である地元食材と提供スタイルにこだわることを重視して、6か条に絞り込んでいった。絞り込みの際には、飲食店とは相談せず、消費者側の視点に立つことを徹底した⁸⁰⁾。この間、松野氏はヒロ中田

氏が提示してきた提供ルールをまとめるために、北海道内の飲食店をめぐり、自分で作った旗と「ふらの牛乳」を配置して写真を撮り、イメージづくりを進めていた。しかし、中田氏には全く報告しておらず、講演内容を活かしているのか尋ねられた。松野氏は水面下で活動を進めていたこと、中田氏が強いこだわりを持っていたドライカレーについては実現不可能であることを伝えた⁸¹⁾。その後、同年12月23日には、中田氏との間で打ち合わせが行われた。その際に、『じゃらん北海道発』(2006年4月号)で特集を組むことが決まった⁸²⁾。

「6か条のルール」を確定した後に、提供店を募っていったが、ルールの厳しさにより、協力する飲食店は大きく減少した。「カレンジャーズ」の活動では20店舗以上の協力を得ていたが、「富良野オムカレー」の提供開始時に協力したのは少数にとどまった。しかし、「カレンジャーズ」の活動では、富良野産へのこだわりや地産地消に対する意識も低い状態にあった⁸³⁾。そのため、研究会が目的とした地元食材によるまちおこし活動とは両立し得ない状況をリセットするタイミングともなった。また、「6か条のルール」に賛同し、協力を継続した提供店とは「カレンジャーズ」時代からの関係であるため、相互の理解が進んだ「顔の見える関係」はできているというメリットも

77) 「「富良野カレー 認証組織必要」フォーラム第2弾」『北海道新聞』2005年11月6日・朝刊(旭川・上川)、第28面。

78) 「「富良野オムカレー」ブランド化を トライアングル研 12日に意見交換会」『北海道新聞』2005年12月6日・朝刊(旭川・上川)、第26面。

79) 具体的には、①富良野産のお米を使用すること、②卵はできれば富良野産、無理なら道産のものを使うこと、③食材(野菜や肉など)はなるべく富良野産を使うこと(魚介類を使っても可。その場合道産にこだわること)、④富良野産のチーズもしくはワインを必ず使用すること、⑤福神漬は富良野産を使うこと、⑥オムカレーのほかに、富良野産の食材にこだわった一品をつけること(たとえば、プチカレーコロケなど)、⑦飲み物として富良野産の牛乳をつけること(牛乳の消費促進も図りたいので)、⑧お子様ランチのように、へその旗をつけること(旗部分は、北海道マップと富良野の位置、上部に「富良野」の文字、下部に「へそのまち」の文字を記載)、⑨お皿にもこだわること、⑩料金は「富良野オムカレーセット」で一律1,000円(税込み)とすること、の10項目である。

80) 価格について、松野氏と飯沼氏の見解は異なっていた。松野氏は、観光客を対象としていることや飲食店からの要望もあり、1,000円以上の価格設定を提案した。また、原価率を考慮に入れると、カレーのスタイルに制約が生まれてしまうのではないかと松野氏は危惧していた。しかし、飯沼氏は、カレーは800円程度で提供されるものであり、地元の人でも「ちょっと贅沢したら、手が出せる」ことを重視するべきであると考えていた。カレーは家庭でも作れ

るものであり、新しい活動を仕掛けていることを踏まえても、飯沼氏は1,000円以上では高すぎると松野氏を説得した。地元食材にこだわるコストは、各店が個々の努力でカバーすべきと考えていたためである。議論の末に、観光客だけではなく、富良野市民にも食べてもらうために、1,000円以内に収束した。なお、価格に対しては、現在でも提供店の間で、上げたい、今のままでもよいという見解の相違がある。(松野氏・飯沼氏に対するインタビュー 2015年5月23日実施。)

81) そのかわり、各提供店がライスに工夫を凝らすことを伝えた。

82) 同打ち合わせでは、ヒロ中田氏から、雑誌とタイアップして、「ご当地メニュー」に育てるには、提供店が7店舗から9店舗必要であることが伝えられた。松野氏からは、参加意向がある飲食店は2店舗から3店舗にとどまっていることが伝えられた。

83) 内田(2009)では、提供店間で素材へのこだわり度合いや価格の違いが「カレンジャーズ」時代の問題であったことが指摘されている。

あった⁸⁴⁾。

提供開始前の2006年1月18日には、富良野市長や各種団体への表敬訪問を実施し、地元への周知を図った⁸⁵⁾。3月6日に富良野市内で発表会を行い⁸⁶⁾、3月20日から市内の6つの飲食店で提供が開始された⁸⁷⁾。また、『じゃらん北海道発』で特集記事が掲載された⁸⁸⁾。さらに、提供店8店舗を示した「富良野オムカレーマップ」を製作している⁸⁹⁾。提供店の地図に加え、各店の「富良野オムカレー」の特徴やこだわりなどを写真付きで示すなど、現在の「富良野オムカレーマップ」と同様の内容であった。費用(20万円)は財団法人北海道地域活動振興協会の助成を受け、1万5,000部印刷し、市の商工観光課や各提供店で配布した⁹⁰⁾。

3.1.2 「ふらのカレンジャーズ」との関係の変化

「富良野オムカレー」の誕生以降、従来までの活動を担ってきた「カレンジャーズ」との関係は一層曖昧なものとなっていくが、活動自体は継続されていた。誕生直前の2006年3月には、「22日はカレーの日」というのぼりが緑峰高校の情報ビジネス科の生徒によって製作され、「カレンジャーズ」21店舗に寄贈されている。また、流

通経済科の生徒によって「カレーによる町おこし 成果と課題」という報告もなされている。

2006年12月には「富良野カレーマップ」が研究会により製作された。それまでも、市内の飲食店21軒を対象とした「ふらのカレーまっぷ」や「富良野オムカレーマップ」は発行していたが、それらの在庫がほぼなくなり、市内のカレー提供店が一目でわかる総合的なマップを製作することが目的であった⁹¹⁾。掲載条件は、22日の「カレーの日」にオリジナルカレーを出すことと地元食材を生かすことであった。

2006年1月に実施された慈善事業を目的としたカレー提供は、提供店数は減っていったものの、2007年1月および2008年1月にも実施された⁹²⁾。

ただ、「富良野オムカレー」の売上が高まり、提供店との関係が密になる一方で、松野氏は「カレーの日」や「カレンジャーズ」の今後について悩んでいた。「カレンジャーズ」は正式な組織がないため解散するという明確な区切りを設けることが難しかった⁹³⁾。「カレンジャーズ」参加店から松野氏にコンタクトを取ることもなく、活動自体はフェードアウトし、「富良野オムカレー」と「富良野オムカレーの日(毎月6日)」に松野氏らの活動はシフトしていった⁹⁴⁾。

3.1.3 提供店数の変化

「富良野オムカレー」提供開始後、提供店数は変動している(図2)。提供店を増やすために、過去数回、新規参加店の募集を行っている。ただし、毎年実施するわけではなく、松野氏に相談が

84) 松野氏に対するインタビュー 2014年11月8日実施。
85) この間、カレーのトレンドとイベント実施の方法を学ぶために、2月に札幌で行われた「スピカカレー博覧会2006」を視察している。

86) 同年3月2日に行われた最終打ち合わせでは、松野氏から「富良野オムカレー」は提供店の利益を追求するメニューではなく、富良野の「ご当地メニュー」に育てる認識と責任を持って市民や観光客をもてなし、研究会とともに長い視点で地域ブランドの確立を図ることが提供店に伝えられていた。この時点でテレビ局による取材も行なわれており、メディアからも注目を集めていた。

87) 「富良野発 オムカレー誕生 地場食材使用など6ルール 20日から7店提供 「愛されるメニューに」」『北海道新聞』2006年3月8日・朝刊(旭川・上川)、第30面。

88) 内田(2009), p. 51.

89) 「オムカレーやってます 富良野のグループ 8店掲載 マップ作製」『北海道新聞』2006年4月4日・朝刊(旭川・上川)、第22面。

90) その後、2008年には3回目のマップが製作されている。費用は30万円で、8万部製作された。「2店加えマップ新たに オムカレー普及へ研究会 富良野」『北海道新聞』2008年4月18日・朝刊(旭川・上川)、第24面。

91) 市内24店舗を対象としていた。「一目でわかる“富良野カレー” 「研究会」が新マップ 参加飲食店を募集」『北海道新聞』2006年7月13日・朝刊(旭川・上川)、第24面。

92) 「富良野の9店 カレー 222円で 先着22人に 22日にチャリティーイベント」『北海道新聞』2007年1月19日・朝刊(旭川・上川)、第24面。「格安カレーでチャリティー 22日に富良野」『北海道新聞』2008年1月19日・朝刊(旭川・上川)、第26面。

93) 「カレーの日」を始めて約2年経過し、浸透したと思ったところに、「富良野オムカレー」の活動が始まり、「カレンジャーズ」の活動は自然消滅したという認識を有している経営者もいる。(石川氏に対するインタビュー 2014年11月9日実施。)

94) 毎月6日をオムと呼び(6日を数字2ケタで表示すれば06となり、0をオ、6をムと読むことができるため)、各提供店で独自のサービスを提供している。

持ちかけられることや噂を耳にすることを契機に募集している。すぐに入会を認めるのではなく、「富良野オムカレーマップ」を4月に改訂することを考えて、前年の秋頃に募集を実施している。説明の際には、即座に収益増につながるわけでもなく大変なことも多い実態を伝えるため、その時点で参加を断念する飲食店もある。事業を開始して間もない場合の参加は断っている。経営が軌道に乗っていない状況で提供を開始したものの、仮に短期間で活動が継続できない状況となると、全体で見ると負の影響が大きいからである。その一方で、参加してもらいたい際に、協議会側からアプローチをかけた事例もある。当時は、「富良野オムカレー」の売上が伸び、知名度が高まってきていた段階であった。なかには参加の依頼を断っていた方針を転換し、参加を希望するケースもあった。

新規提供店を決めてから、メニュー開発までは半年程度で進めていく。説明会を実施してから1週間後くらいに意思表示をしてもらう。参加の意思を示した場合、松野氏と提供店側の調整を行い、全体的なスケジュールを決めていく。その後、仕入れ方などを伝えていく。3月前半にはマップの原案を完成させるため、1月から2月にかけて各提供店の「富良野オムカレー」の写真撮影をしていく。そのため、この準備期間は長いわけではない。

なお、メニュー開発の際に、味のチェックはしていない。その理由は、味は個人の好みに依存するからである。ただし、「6か条のルール」については妥協することなく守るように強く伝えている。

これまでの提供店を増やす際には、松野氏は自信があったと語る。活動を松野氏がコントロールしているのは事実であり、強気で物を言える状況にある。苦労を積み重ねてきた上に、ノウハウもあるからである。ただし、カレー専門店が参加してこないのは、飲食店のこだわりと「6か条のルール」のためであると判断している。

95)「富良野カレー B級グルメ祭典に出品 ラベンダー色ライスで勝負! 18, 19日 青森で 知名度アップに期待」『北海道新聞』2006年2月8日・朝刊(旭川・上川), 第26面。この際に市内の飲食店「創作家庭料理 ワンダー」(後の「ふらのの台所 なんまら」)が特製カレー(「富良野

3.2 「富良野オムカレー」によるプロモーション

3.2.1 イベント

北海道外でのイベントに初めて参加したのは、2006年2月18日・19日に青森県八戸市で開催された「B-1グランプリ」である。同グランプリの事務局担当者がインターネットで研究会の存在を知り、出場を要請した⁹⁵⁾。結果は8位であった。2007年6月2日・3日に静岡県富士宮市で開催された「第2回 B-1グランプリ」では「ふらのの台所 なんまら」の協力を得て、「富良野オムカレー」のB-1バージョンを創作して参加した。目標は2,000食であったが、初日に1,000食を販売し、2日目の昼に品切れを起こしていた。全体で16位に終わり、「ご当地カレー」対決を挑んだ「奥美濃カレー」(11位)にも敗北を喫した⁹⁶⁾。第3回の「B-1グランプリ」(開催地:福岡県久留米市, 2008年11月1日・2日)は、2日間とも予定した1,000食を完売したが、10位以内の入賞はできなかった。この時点でも、普及活動のための常設組織は存在しておらず、イベント参加のたびに資金を集める状態が続いていた。そのため、この時点ではイベント参加の事実上の決定権は提供店側にあった。松野氏ら研究会のメンバーも旅費は自己負担していた。

当時は「ランチ旗ラリー」のチラシ代も提供店に負担してもらっていた。具体的には、2006年11月20日から2007年1月22日まで市内の7つの提供店が、研究会と地元フリーペーパーの『ネイブル』、富良野商工会議所の企画のもとで、実施したイベントである。「富良野オムカレー」の地元定着や『ネイブル』の地元浸透、市内商工振興への寄与を目的としていた。全店舗で「富良野オムカレー」を食べた人には「ふらの市内共通商品券」が贈られた⁹⁷⁾。

ワインライスカレー ヌルネバキーマ」を考案した。

96) この際には持参した「富良野カレー」レトルトも360食が売り切れるなどの成果もあった。

97)「オムカレー 食べて、集めてランチ旗 富良野の7店が初のラリー 20日から」『北海道新聞』2006年11月18日・朝刊(旭川・上川), 第30面。参加店は、「くんえん工房 Yamadori」, 「パーラーメリオール」, 「山香食堂」, 「朝日のあたる家」, 「民宿・お食事 正直村」, 「新富良野ブ

北海道内のイベントにも参加し始めていた。2006年9月2日から3日にかけて室蘭市で実施された「スワンフェスタ2006」⁹⁸⁾や、札幌の大通公園で開催された「さっぽろオータムフェスト2008」の「新・ご当地グルメ&ラーメン祭り」に参加した。5日間で2,000食を販売した⁹⁹⁾。

3.2.2 限定メニュー

「富良野オムカレー」の提供開始後は、限定メニューの提供などイベント以外の企画も進められていった。たとえば、2007年1月6日から「富良野オムカレー（ホワイト）」が提供された。白いカレーは「新富良野プリンスホテル」が、独自メニューとして提供しており、観光客には人気があった¹⁰⁰⁾。そのため、研究会が2006年10月から冬の富良野のイメージにあった白いカレーと「富良野オムカレー」を組み合わせたメニューの開発を検討していた¹⁰¹⁾。

北海道洞爺湖サミット（2008年7月7日から9日）が行われた際には、同期間に提供店の「朝日のあたる家」で「富良野オムカレー（サミット

プリンスホテル」、「カフェ&ビストロパニエ」であった。

98)「楽しみ これから 室蘭の味+富良野オムカレー ご当地グルメ競演 来月2,3日 スワンフェスタ 花火大会も」『北海道新聞』2006年8月23日・朝刊（室蘭・胆振）、第24面。

99)「秋の札幌はうまい ご当地料理11品 大通公園に集合 網走ザンギ丼, 富良野オムカレー」『北海道新聞』2008年8月2日・朝刊（全道版・社会）、第31面。「19日開幕 初の「さっぽろオータムフェスト」 道内の「食」楽しもう ご当地グルメ 焼酎, ワイン...「秋の一大イベントに」」『北海道新聞』2008年9月17日・朝刊（札幌市内）、第31面。「<エコノミー最前線 さんぎょう・びじねす>富良野オムカレー 10万食 観光客に定着 地元素材PRに一役 市民への浸透が課題」『北海道新聞』2008年10月28日・朝刊（旭川・上川）、第23面。

100)「富良野オムカレー 冬の装い 白いルーの新メニュー 市内7店できょう提供」『北海道新聞』2007年1月6日・朝刊（旭川・上川）、第32面。具体的には、「くえん工房 Yamadori」, 「民宿・お食事 正直村」, 「カフェ&ビストロ パニエ」, 「新富良野プリンスホテル」, 「朝日のあたる家」, 「パーラーメリオール」, 「山香食堂」の7店舗である。1日のみの提供店もあれば、その後も提供する店もあった。

101)「白いオムカレーも名物に 富良野の研究会 普及を狙い講習」『北海道新聞』2006年10月20日・朝刊（旭川・上川）、第26面。提供に先立って、「新富良野プリンスホテル」やハウス食品の担当者が講習会を実施し、提供店や保育所の栄養士などを指導した。

歓迎バージョン)」が1日につき8食限定で提供された¹⁰²⁾。付け合せは8品で、価格はサミット開催年にちなみ2,008円であった¹⁰³⁾。

3.2.3 「ふらのカレンジャー娘」によるプロモーションの継続

「カレンジャー娘」によるプロモーションも引き続き進められた。試食会¹⁰⁴⁾の実施にとどまらず、2006年で3回目となる「ふるさと給食」でのプロモーションも行われた。同期間では、通常は4割程度の地元食材を9割に高めており、10月25日には「カレンジャー娘」が発案した「ふらのナチュラルオムカレー」を提供した。また、PRビデオやレシピを富良野市と中富良野町、占冠村の全小中学校に配布し、生徒たちは給食の時間にカレーに入っている野菜について学ぶこともできた¹⁰⁵⁾。市内2校を訪問し、オリジナルカレーについても説明した。2008年には小学生に対する初めての出前講義も実施されている¹⁰⁶⁾。

その後、2009年2月には5代目「カレンジャー娘」による、「道産食材たっぷり根菜オムカレー」の試食会が富良野市内のスーパーで行われ、レシピも配布された¹⁰⁷⁾。このように継続的に「カレンジャー娘」によるプロモーションが行われていた。彼女らの取り組みは、第58回全道実績発表大会での「文化・生活部門」における最優秀賞の受賞、その結果として2007年秋の農業クラブ大

102) この構想は2007年5月時点で示されていた。サミット開催の1年前にあたる7月7日にはサミット時に販売する旨が表明されていた。

103)「サミット期間に1日8食限定 G8オムカレー登場 富良野の飲食店 付け合わせも8品」『北海道新聞』2008年6月28日・朝刊（旭川・上川）、第30面。

104)「卵ふわふわ トマトたっぷり オムカレーおいしいよ 富良野で試食会 カレンジャー娘PR」『北海道新聞』2006年6月6日・夕刊（旭川・上川）、第9面。

105)「富良野地区で今年も「ふるさと給食」 オムカレー「おいしい」 学校農園の野菜登場 米の食べ比べも」『北海道新聞』2006年10月27日・朝刊（旭川・上川）、第30面。

106)「カレンジャー娘5人 地産地消「大事だよ」 富良野小で初の出前授業」『北海道新聞』2008年11月21日・朝刊（旭川・上川）、第26面。

107)「根菜オムカレー PR カレンジャー娘 富良野市内できょう試食会」『北海道新聞』2009年2月3日・朝刊（旭川・上川）、第18面。PRは「エコープフォーレスト店」で行われた。

会の全国大会出場など、外部からも高い評価を得ていた¹⁰⁸⁾。

3.3 他団体との連携

3.3.1 他地域活動との連携

このようにして「富良野オムカレー」の活動が広まっていくにつれて、他地域の団体との連携が生まれていった。明確な計画があったわけではないものの、これはカレーを通じたまちおこしを開始した当初から、松野氏が有してきたビジョンであった。「富良野オムカレー」の提供を始めた後に、統一されたルールのもとで複数の飲食店が提供する「富良野オムカレー」の活動がメディアに取り上げられ、地域からも応援を得られるようになり、売上も高まってきた。こうした経験を通じて、松野氏はとりわけ広報面でのスケールメリットの追求が重要であることを知り、他の地域の活動との連携にもそれが応用可能であると考えようになっていった。富良野のみでカレーを通じたまちおこしを行うよりも、複数地域のカレーを通じたまちおこし活動が連携や競争をすることによって、活動の規模が増し、さらに活動への注目度を高めることができると考えた¹⁰⁹⁾。こうした連携は、上川地域、北海道全域、富良野・美瑛地域の順で結成されていった。

① 「かみかわカレー王国プロジェクト」

連携を模索し始めていた際に、士別市と愛別町、美瑛町でレトルトカレーの製造や販売を行っていることを新聞で目にした。そこで、松野氏が呼びかけ、2007年2月2日に初会合が実施された¹¹⁰⁾。会合では上川管内を「カレー王国」としてPRし、地元食材の消費拡大や観光振興につなげる方策について議論した。その後に設立された「かみかわカレー王国プロジェクト実行委員

会」(2007年3月23日)には、富良野市、美瑛町(「美瑛カレーうどん」)、愛別町(「キノコカレー」)、士別市(「士別ラムスープカレー」)が参加した¹¹¹⁾。9月1日に「かみかわカレーフォーラム2007」が開催され、パネルディスカッション(富良野・飯沼氏、士別観光協会長・千葉道夫氏、「美瑛カレーうどん研究会」会長・西森和弘氏)とカレーバイキングが催された¹¹²⁾。今後の展開に向けて、①上川管内で「ご当地カレー」を増やす、②地元の食文化として定着させる、③大学(学生)との連携、④全道・全国カレーサミットを上川管内で開催、⑤上川管内の小麦を使ったカレー・フレックの商品開発、⑥カレーPR大使の発掘などの構想が松野氏によって示された。その後、上川管内22市町村¹¹³⁾の「ご当地カレー」誕生を目指して「かみかわカレー王国フェスタ」が2007年12月23日に旭川で実施された。このイベントは「かみかわカレー王国プロジェクト実行委員会」が初めて企画した。イベントの目玉は調理実演トークショーであり、350人の来訪者があった¹¹⁴⁾。

2009年1月には「かみかわカレー王国MAP」を製作した。富良野市、士別市、美瑛町、南富良野町の「ご当地カレー」を提供する飲食店、せんべい(カレー味)やレトルト食品、食材を販売する42店舗を写真付きで説明し、メニューのレシピも掲載されている。上川管内のカレーの名店や地元の食材を使ったカレー料理を提供している16店舗も掲載されており、上川管内5地域のカ

111) 「「カレー王国」どう実現 管内有志 じゃらん編集長と議論」『北海道新聞』2007年3月26日・朝刊(旭川・上川)、第27面。

112) 「上川のカレー 5種食べ比べ 旭川でフォーラム」『北海道新聞』2007年9月2日・朝刊(旭川・上川)、第30面。旭川からも米粉麺大雪「艶雪」を使用したホワイトカレーが提供されていた。

113) 旭川市、士別市、名寄市、富良野市、鷹栖町、東神楽町、当麻町、比布町、愛別町、上川町、東川町、美瑛町、和寒町、剣淵町、下川町、上富良野町、中富良野町、南富良野町、占冠村、美深町、音威子府村、中川町の全22市町村である。

114) 「上川をカレーで元気に 地場食材使い実演や試食 旭川」『北海道新聞』2007年12月24日・朝刊(旭川・上川)、第21面。この際には、上川管内22市町村のうち、14市町の地域の食材を生かした「かみかわカレーレシピ」を完成させていた。

108) 「ロックや発表 富良野緑峰高のカレンジャー娘 多彩に活躍 農業クラブ大会で全国へ 初出場」『オムカレーソング』披露 18日『北海道新聞』2007年2月16日・朝刊(旭川・上川)、第22面。

109) たとえば、富良野単独の取り組みでは、北海道新聞の地方版でしか取り扱われないが、北海道全体の取り組みとすることで、全道版に掲載されるというメリットがある。

110) 「「カレー王国」PRで連携を 上川管内の団体初会合」『北海道新聞』2007年2月3日・朝刊(旭川・上川)、第31面。

レー店を把握できる内容になっていた。マップは、2009年1月30日・31日に「かみかわカレー王国フェスタ in さっぽろ」が開催された際に初めて配布された¹¹⁵⁾。同イベントでは、レトルト食品などの販売の他に、カレー鍋を200円で提供した¹¹⁶⁾。同年3月2日から27日まではパネル展と特別メニュー（「かみかわカレー鍋」、「上川産豚入りオープンオムカレー」）の提供が行われた¹¹⁷⁾。ただ、上川を盛り上げるように進めてきた活動において、各地域の温度差も感じるがあった¹¹⁸⁾。

② 「北海道カレーサミット」

その一方で、これらのイベントを通じて、札幌市内の広告代理店に勤める人と知り合うきっかけも増え、イベント参加への申し出を受けるようになっていった。広告代理店からは、イベントの仕掛け方やスポンサーを獲得するノウハウを学んでいた。ある宴席の場で、北海道洞爺湖サミットの前に、「カレーサミット」を行うアイデアが持ち上がった。

こうして実現されたのが「北海道カレーサミット（C8）」である（開催地：北海道旭川市、2008年6月27日・28日実施¹¹⁹⁾。このサミットには、富良野市、士別市、美瑛町、南富良野市、札幌市、苫小牧市、白老町、「羽幌町・苫前町・初山別村」が参加した¹²⁰⁾。初日は地産地消や食を生かした

地域振興をテーマにしたパネルディスカッションが行われ、約250人の参加者があった¹²¹⁾。その後、各地域が連携してカレーを通じた地域振興を進めることを謳った協定書に調印し、各地域のカレーを提供するバイキングを実施した。2日目は各地域のカレー料理を販売する屋台村を旭川駅前で行い¹²²⁾、3時間で2,000食を完売した¹²³⁾。地産地消は食材輸送コストをカットし、二酸化炭素削減に貢献できることを強調するとともに、「ご当地カレー屋台バイキング」で利用した食器はサトウキビの搾りかすを原料としたものとし、プラスチックなどの使用を控え、環境への優しさをアピールした。

③ 「北海道ご当地カレーエリアネットワーク（愛称：「カレーアイランド北海道」）」

この連携が、「北海道ご当地カレーエリアネットワーク（愛称：カレーアイランド北海道）」（2009年3月設立）の契機となった。松野氏は、サミット終了後1年経ってからネットワークを細々とでも作っていかうと思っていた。しかし、ホームページやマップの製作など、地域間連携を通じた協力を求める声が高まっていった。こうして結成された同ネットワークには、サミットと同じ8つの地域団体が参加し、連携してカレーの魅力を北海道内外に発信することなどを盛り込んだ設立趣旨書を作成した。実行委員長は川村勝彦氏（「なんぷエゾカツカレー推進協議会」・会長）であった。5

115) 「「カレー王国」マップ完成 飲食店など上川管内の58店紹介 掲載店や合同庁舎で無料配布へ」『北海道新聞』2009年1月28日・朝刊（旭川・上川）、第23面。イベント後には、掲載店や上川合同庁舎や旭川合同庁舎でマップは配布された。

116) 「かみかわカレー 札幌でアピール フェスタ開幕」『北海道新聞』2009年1月31日・朝刊（旭川・上川）、第29面。

117) 「上川のカレー パネルで紹介 プロジェクト実行委 2日から旭川合同庁舎で 食堂では特別メニュー提供 2,6日」『北海道新聞』2009年2月27日・朝刊（旭川・上川）、第25面。

118) 上川で連携を結んだ際には、上川をステップにして、北海道全域へと拡大することを考えていた。最初から北海道全域との連携を形成するのは困難であった。（松野氏に対するインタビュー 2014年11月8日実施。）

119) C8という名称は、実際のサミット参加国であるG8に由来する。

120) 富良野（「富良野オムカレー」）、士別（「ラム肉スープカレー」）、美瑛町（「美瑛カレーうどん」）、南富良野町（「な

んぷエゾカツカレー」）、札幌市（「スープカレー」）、苫小牧市（「苫小牧ホッキカレー」）、白老町（「サラ貝カレー」、後の「しらおいシーフードカレー」）、「羽幌町・苫前町・初山別村」（「羽幌日本海えびタコ餃子カレー丼」）の8つである。
121) 「高まる歓迎ムード、10日切る、道内各地でイベント続々（洞爺湖サミット）」『日本経済新聞』2008年6月28日・朝刊（北海道・社会）、第38面。

122) 「道内7地域集結 カレーサミット 味な連携／内容具だくさん／議論は辛口?! 旭川で来月27、28日」『北海道新聞』2008年5月8日・朝刊（全道版）、第31面。「＜土曜スペシャル＞「食」で道北活性化 初夏に3サミット」『北海道新聞』2008年5月24日・朝刊（旭川・上川）、第31面。「ご当地カレーは地球を救う 8地域が「サミット」」『北海道新聞』2008年6月28日・朝刊（全道版・社会）、第34面。

123) 「旭川駅前 道内8地域サミット カレー屋台で舌鼓 3時間で2000食完売」『北海道新聞』2008年6月29日・朝刊（旭川・上川）、第31面。

月2日に占冠村で、「日本・太平洋諸島フォーラム首脳会議（太平洋・島サミット）」のPRイベントが行われるのに合わせて、設立イベントを実施することを計画した¹²⁴⁾。

④ 「C-1 グランプリ」での挫折

しかしながら、この当時のすべての連携が意図通りに進んだわけではなかった。松野氏らが企画した「C-1 グランプリ」（2006年10月開催予定）という企画が頓挫している。この時が一番の挫折感を味わったと松野氏は振り返っている。北海道内の「ご当地カレー」の関係者に協力を呼びかけ、ほぼ企画が固まった段階で、会場を予定していたホテルに断られた。富良野市内に代替会場を用意することができず、企画の実行を断念した。この際に松野氏は裏切られた悔しさを感じる一方で、各地の「ご当地カレー」の中心人物との人脈構築という成果も得ていた。この人脈が後の「北海道カレーサミット（C8）」の開催に活かされた。

3.3.2 富良野の他団体との連携／地域への還元

他地域にとどまらず、地元である富良野地域の団体とも関係を深めていった。「富良野オムカレー」の提供開始直後からは、中富良野町宇文小学校の生徒によるバンド「うたがかり」¹²⁵⁾の『オムカレー食べたい』という曲によるプロモーションが行われていた¹²⁶⁾。2006年12月6日には発表会が実施された¹²⁷⁾。また、CDも発売され、高橋はるみ北海道知事への訪問も実施している¹²⁸⁾。彼女らの歌声は上富良野町での「かみふ

らの雪まつり」¹²⁹⁾や「ゆうふれ音楽祭」¹³⁰⁾、「ふらの歌祭り」などでも披露されていた¹³¹⁾。同バンドによるプロモーションは、最年少メンバーが小学校を卒業した2009年3月まで継続された¹³²⁾。その他、市内在住の作曲家による普及ソング『Furano オムカレーソング』も作られ、イベントで「カレンジャー娘」によって披露された¹³³⁾。

地元への還元も行われるようになっていった。「富良野オムカレー」の提供開始1年を記念して、2007年4月7日には「誕生1周年記念パーティー」が開催されている。市内の関係者が約80人参加し、特製オムカレーを食べ、1周年を祝った¹³⁴⁾。3周年を迎えた2009年3月には9つの提供店（「新富良野プリンスホテル」を除く）で「富良野オムカレー」を注文した先着20人に対して、加工食品3点（「富良野カレーせんべい」、「富良野カレーラーメン」、「富良野カレー番長」）をプレゼントした¹³⁵⁾。

その他、2006年9月には札幌の人気カレー店のシェフによる実演トークショーと料理教室が実

第28面。

129)「児童バンド登場 盛り上げに役 上富良野で雪まつり」『北海道新聞』2007年2月6日・朝刊（旭川・上川）、第26面。

130)「アマ10バンドの曲集めCD ゆうふれ音楽祭実行委が2枚目／20日ライブ 富良野」『北海道新聞』2007年5月18日・朝刊（旭川・上川）、第24面。

131)「北海へそ音頭、オムカレーソング… 富良野ゆかりの曲 次々と 歌祭りで市民熱唱」『北海道新聞』2008年12月9日・朝刊（旭川・上川）、第20面。

132)「あす富良野オムカレー誕生3周年 応援ソングでPRに役 「うたがかり」は解散 あすコンサート 中富良野」『北海道新聞』2009年3月19日・朝刊（旭川・上川）、第28面。

133)「＜土曜ひろば ほっとぐっとニュース＞富良野 オムカレー 歌で普及」『北海道新聞』2007年2月24日・夕刊（地方・札幌市内）、第7面。2009年9月には富良野市内在住の親子によってCD化された。「カレーのまち・富良野を盛り上げたい 「オム・オム・オム・オム オムカレー」CDになりました 吉川さん母娘 歌吹き込む」『北海道新聞』2009年10月17日・朝刊（旭川・上川）、第28面。

134)「「富良野オムカレー」誕生1年 食べて祝う 関係者ら記念パーティー」『北海道新聞』2007年4月8日・朝刊（旭川・上川）、第28面。

135)「あす富良野オムカレー誕生3周年 感謝込めプレゼント 注文客に提供の9店」『北海道新聞』2009年3月19日・朝刊（旭川・上川）、第28面。

124)「ご当地カレー発展へ8地域連携 富良野、南富良野、美瑛、士別など ネットワーク設立」『北海道新聞』2009年4月1日・朝刊（旭川・上川）、第28面。同年5月2日に実施された設立イベントでは、札幌の人気スープカレー店の監修による2種類のスープカレー（600食）が提供された。ネットワークに加盟する8地域のレトルトカレーなども販売した。売上（約14万円）の一部を「太平洋・島サミット」を実施する占冠村に寄付した。

125) 同バンド（ボーカル1人、ギター2人、ベース1人、ドラム1人、キーボード1人）は、2004年に結成された。

126)「中富良野・宇文小生のバンド オムカレー食べたい 元気な歌声で応援」『北海道新聞』2006年8月17日・朝刊（旭川・上川）、第24面。

127)「くこだま」『北海道新聞』2006年12月7日・朝刊（全道版）、第35面。

128)「オムカレー 高橋知事にPR 中富良野の小学生バンド」『北海道新聞』2007年1月17日・朝刊（全道版）、

施されていた。2007年1月には「新富良野プリンスホテル」の料理長による市民講座「親子でつくるオムカレー教室」が開かれるなど、地域の食文化の醸成を目的とした活動も進められた¹³⁶⁾。

現在まで続く、「農協百合根部会」との連携も2006年から始まっていた。翌2007年11月22日には「カレンジャーズ」の8店舗でユリ根入りのカレーが500円で提供された¹³⁷⁾。2008年11月22日も5店舗で同様の試みが行われていた¹³⁸⁾。

3.3.3 企業との提携

地域に加えて、企業との連携も深めていった¹³⁹⁾。ハウス食品による「カレーアイランド北海道」の第1弾として、富良野産のグリーンアスパラガスとオムカレーを題材とした北海道内のCM(2007年5月14日から6月30日まで)が放映された¹⁴⁰⁾。同時期には、アスパラガスの売上が5割近く伸びた¹⁴¹⁾。ハウス食品にとっても商品名に「北海道」が含まれる商品の年間売上高は約100億円であり、重要な商品であった。オムカレーと一緒に宣伝していくことで、将来的には北海道全体をカレー王国にしたいと、ハウス食品の谷口浩支店長(当時)は語っていた¹⁴²⁾。

3.4 「富良野オムカレー」提供開始の意義と成果

「富良野オムカレー」の提供を始めて3年目の2008年度には累計10万食を超え、一過性のブー

ムにとどまらない成果も目に見え始めていた。新聞の取材に対して、一部の提供店が「最初の頃と違い、観光のオフシーズンもオムカレーを食べる人が増えている」と語っている¹⁴³⁾。「ふらの牛乳」の知名度アップにもつながり、「富良野オムカレー」がきっかけで牛乳を買う人も増え始めていた。

「富良野オムカレー」を通じたまちおこしは外部からの評価も高めていった。たとえば、「第14回ホクレン夢大賞」の優秀賞[農業応援部門]¹⁴⁴⁾、「わが村は美しくー北海道」運動の第4回コンクール地域特産物部門での銅賞(83件中3件)¹⁴⁵⁾、「温暖化対策 一村一品プロジェクト」の優良事例¹⁴⁶⁾の受賞など、複数の団体からの表彰を受けた。こうした外部からの評価が高まった状況を受け、松野氏は次なる課題として地元への浸透を掲げ、地元向け料理教室やレシピ集の開発に言及していた¹⁴⁷⁾。

4. 成長期：「富良野オムカレー推進協議会」の設立(2009年4月から2011年3月)

4.1 「富良野オムカレー推進協議会」の設立

4.1.1 組織設立のタイミング

「富良野オムカレー」の売上が順調に伸びている一方、組織力が弱いという問題を松野氏らは感

136)「母さんと料理 楽しい! オムカレー作りに挑戦 富良野で講座」『北海道新聞』2007年1月22日・夕刊(旭川・上川), 第9面。

137)「特産ユリ根 カレーでどうぞ 22日, 富良野の8店提供」『北海道新聞』2007年11月20日・朝刊(旭川・上川), 第24面。

138)「ユリ根カレー 今年も ふらのカレンジャーズ5店 きょう1皿500円で提供」『北海道新聞』2008年11月22日・朝刊(旭川・上川), 第26面。

139)「<東京ー北海道>道産食材で売上高アップ 食品メーカー「ご当地」戦略 身近さ, 良質をPR」『北海道新聞』2007年12月18日・朝刊(全道), 第8面。当時, ハウス食品は「ご当地カレー」の支援活動を進めていた。

140)「富良野カレー 一緒に宣伝 ハウス札幌支店長 市役所訪問」『北海道新聞』2007年6月1日・朝刊(旭川・上川), 第30面。

141)西村(2008), p.167。

142)「富良野カレー 一緒に宣伝 ハウス札幌支店長 市役所訪問」『北海道新聞』2007年6月1日・朝刊(旭川・上川), 第30面。

143)「<エコノミー最前線 さんぎょう・びじねす>富良野オムカレー10万食 観光客に定着 地元素材PRに一役 市民への浸透が課題」『北海道新聞』2008年10月28日・朝刊(旭川・上川), 第23面。

144)「ホクレン夢大賞 優秀賞に富良野の2団体 山部軟白長葱生産組合 もみ殻使い栽培/食のトライアングル研 地産地消を推進」『北海道新聞』2008年4月9日・朝刊(旭川・上川), 第24面。同賞はホクレンが毎年実施し, 農業を元気づける活動に継続的に従事する北海道内の団体や個人を表彰している。なお, 優秀賞は大賞に次ぐ賞である。

145)「わが村は美しくー北海道」食のトライアングル 特産物部門で銅賞に」『北海道新聞』2009年2月5日・朝刊(旭川・上川), 第26面。同賞は, 農山漁村で地域活性化に貢献している団体を表彰する制度である。

146)公益財団法人北海道環境財団 ホームページ(<http://www.heco-spc.or.jp/ippin/article/furano.html>)を参照。

147)「<エコノミー最前線 さんぎょう・びじねす>富良野オムカレー10万食 観光客に定着 地元素材PRに一役 市民への浸透が課題」『北海道新聞』2008年10月28日・朝刊(旭川・上川), 第23面。

じていた。活動を支える組織はなく、イベントなどの企画を実施するたびに資金を集め、残った場合には各提供店に戻す運営方法を継続していた。また、地元の生産者との交流も十分には深まっていなかった。こうした状況のなか、2008年11月21日に今後の展開に向けての意見交換会が実施された¹⁴⁸⁾。その際に、属人的な運営になっている、地域で活動を盛り上げる気運が高まっていない、という2つの問題がヒロ中田氏から指摘された。そのため、協議会を設立する方向で検討がなされ、会長を提供店から選出すること、松野氏を事務局長とする提案などが行われた。第3者であるヒロ中田氏からの意見を受け、松野氏らは提供店を中心とした協議会の設立を進めていった。提言から5ヶ月が経過した、2009年4月20日に協議会が設立された。初代会長には石川節子氏が就任した¹⁴⁹⁾。

「富良野オムカレー」の提供開始から協議会の設立まで約3年の時間差がある。結果論ではあるが、松野氏はこの時間差を肯定的に評価している。ある程度実績を積み上げたため、提供店に対して年会費などの負担を伴う協議会の設立を働きかけることができ、実際に提供店側も協議会の設立に協力的な姿勢を見せた。

協議会を設立したことにより、安定的な活動資金の確保が可能となり、組織的な取り組みもスピーディーになっていった。提供店も安定的な活動資金があることの重要性を認識するようになっていった。協議会の設立以降も、補助金に依存することなく活動するという考え方自体は変化していない。ただし、企画を立案してから、その内容に適した補助金がある場合には申請している。補助金を獲得することで、協議会の経費をイベントなどの普及活動に利用できる点にメリットを見出しているためである。後述するように、2014年度の『10代目ふらのカレンジャー娘通信』の発行の際などには、企画立案後に補助金を申請している。

4.1.2 提供店と事務局の関係

協議会設立以降も、提供店と事務局との関係は以前と変わらず良好である。おおらかな経営者・担当者が多く、松野氏が実行したいと思う企画を受け入れてもらえる状況にある。

協議会を設立した後も、松野氏ら事務局はボランティアで協議会の活動に加わっている。仮にその時間を人件費として計算すると相当な額となる。そのサービスが実質無料で提供店には供給されているため、提供店による自主性のある取り組みを松野氏らは求めている。これを「オムカレーに対する愛着だよ」と松野氏は語っている¹⁵⁰⁾。協議会の場合、行政に依存していないため、担当者の異動などによる活動の停滞は起こりえないが、経営者・担当者の高齢化や事務局メンバーの仕事内容の変化など、場合によっては普及を目的としたイベントに出られなくなる可能性もある。また、売上が低迷した場合、提供中止を決定する提供店が生じうることも危惧しているためである。

会長は会員の互選で選出されている。まず、石川氏が2009年4月から2年間担当していた。その後、谷口正也氏が2011年4月から2013年4月まで担当した後に、2013年4月から石川氏が再就任し、現在（通算3期目）に至っている。会長は自分の店に多少不利益があっても、イベント参加などで富良野を離れることも多く、時間と資金面でのゆとりが必要である。そのため、イベントなどに積極的に協力が可能な状態にある石川氏が会長に就任している¹⁵¹⁾。

石川氏は、松野氏によると「普通のお母さん」で、人前で話すことや組織をまとめることはあまり得意ではない。そのため、日頃から会長と事務局とのコミュニケーションを重視し、意思疎通を図っている。しかし、石川氏は活動初期から現在までイベントに対する協力で中心的な役割を果たしてきただけでなく、富良野市内で実施するイベントではチケットを数十枚も販売するなど地域の人

148) 『日刊富良野』2009年1月1日。

149) 「連携強化し積極PR オムカレー10店が推進協」『北海道新聞』2009年4月21日・朝刊（旭川・上川）、第18面。

150) 松野氏に対するインタビュー 2015年5月23日実施。

151) 会長の店は、露出の機会も多くなり、提供食数が伸びる傾向にあるというメリットもある。（松野氏に対するインタビュー 2014年11月8日実施。）

からも人望を集めている¹⁵²⁾。そのため、石川氏がいなければ富良野市内でのイベントが成立しない状況にある。また、事務局で企画を考えた際に、イベント前の試作写真の製作や取材の対応には、会長の協力が不可欠である。事務局は取材対応の際は裏方であり、取材者は会長の意見を求めている。石川氏はこれらの取材に労を惜しまず対応している。ただ、取材対応に石川氏は慣れておらず、事務局は様々な点でフォローを行っている。

その他の提供店と事務局の接点は少ない。提供店が参加する正会員会議が提供店との接点となっている。資金面の問題が解消された現在では、イベントの参加の有無を提供店に尋ねることはなく、事務局が可能と判断した場合、提供店からの参加者を募る形式になっている¹⁵³⁾。そのため、正会員会議は実際には事務局からの説明会となっている。しかし、重要な案件の際には提供店の十分な理解を図るために、メールやブログでの伝達に加え、会議を開くことにしている。それでも協議会の活動内容の一部を提供店が理解していないことも時に生じている。

4. 1. 3 相談役と事務局との関係

相談役の飯沼氏は富良野市出身で、地元金融機関に長期に渡って勤務した。その後、ふらの観光協会のボランティアを経て、同協会の事務局長を務めた。そのため、富良野市内に広い人脈を有している。事務局長時に、飯沼氏と松野氏はカレーによるまちおこし活動を契機に接点を持つようになった。飯沼氏も富良野の観光に関心を有しており、松野氏らの活動に早くから理解を示し、研究会の立ち上げの際に会長として加わった¹⁵⁴⁾。

こうした経験を持つ飯沼氏は、松野氏ら事務局にとっての「露払い」となり、協議会が活動をし

やすいように「周辺整備」をしている¹⁵⁵⁾。イベント参加などの協議会の活動が松野氏らの本業である市の仕事に影響を与えることも少なくはない。そのため、協議会の活動について、否定的な見解を有している市職員も少なからずいる。しかし、松野氏らが自らの上司に活動への理解を直接求めることは難しい。そこで、飯沼氏が市役所を訪問し、松野氏らの活動が富良野市自体にとってもプラスであり、市の方針と相容れないものではないと一市民の立場から伝え、松野氏の上司らと交渉することも多い¹⁵⁶⁾。

その一方で、飯沼氏は「船頭は2人いない」という考え方をもち、協議会の活動を支援している。飯沼氏も松野氏と同様に様々な企画に関するアイデアもあり、その実行も得意である。しかし、松野氏が「なんとなく似ている」と語る2人が自らの意見を主張し対立すると活動は進展しない。そのため、飯沼氏は松野氏が活動しやすいように配慮している。また、飯沼氏自身は松野氏と考えを共有していると認識している。

飯沼氏は、事務局の立場から提供店に伝えるにくいことを伝える役割も担っている。特に「6か条のルール」の遵守について、松野氏ら事務局も毎回の会議で伝えているが、飯沼氏が繰り返し指摘している。松野氏によれば、協議会にとって第三者である相談役であり、富良野での経験も長く、年長者でもある飯沼氏の発言は重みが違うという。

4. 1. 4 「6か条のルール」の遵守とルール内での創意工夫

既述のように松野氏や飯沼氏は、「6か条のルール」の遵守について、何度も繰り返し、提供店に伝えている。「6か条のルール」が差別化の一要因になっているからである。また、1店舗でもそのルールを逸脱すると、協議会全体の問題となるだけではなく、富良野自体の観光にも負の影響を与えかねない。各提供店の「富良野オムカレー」

152) 他の提供店は数枚程度の販売にとどまる。

153) 経営者・担当者の似顔絵Tシャツを提案した際には、提供店に反対された。松野氏の記憶の限り、これが提供店から反対された企画の唯一の事例である。(松野氏に対するインタビュー 2014年11月9日実施。)

154) ただし、飯沼氏はふらの観光協会の事務局長の仕事があり、活動の中心は松野氏が担っていた。同協会退職後、2006年9月から2013年12月までは占冠村の社会福祉協議会に勤務しており、その時期には「カレンジャー娘」の任命式に参加する程度の関与にとどまっていた。

155) 飯沼氏に対するインタビュー 2014年11月10日実施。

156) 飯沼氏はインタビュー中に「表だって応援しなくてもいいから、邪魔しないでくれ」というようなことを伝える、と言及していた。(飯沼氏に対するインタビュー 2014年11月10日実施。)

の味については個別の問題であり、顧客の要求を満たせない場合には1提供店が淘汰されるのみで済むが、ルールの逸脱に関しては大きな問題となりうる。

なお、2013年4月に「6か条のルール」の第4条に若干の追加がなされている。制定当時は「すべて富良野産」にこだわっていた。しかし、観光客が大幅に増える夏場の食材供給などに限界があり、不足する場合には「北海道産」に緩和することとした。これには、富良野産の食材を軸にしつつ、北海道産の食材を使用することで、トッピングなどの提供内容の幅を広げることができるというメリットもあった¹⁵⁷⁾。

「6か条のルール」を遵守する上で、飲食店にとって最も難しいのは、観光客数が急増する夏の間の「ふらの牛乳」の管理である。消費期限が5日間しかなく、当然のことながら冷蔵庫で保管が必要である。しかし、各提供店のスペースには制限があり、対応が難しい問題となっている。1本68円で提供店には販売されており、「富良野オムカレー」全体の原価に占める割合も高い¹⁵⁸⁾。しかし、「ふらの牛乳」の人気は高く、牛乳の消費を通じて、「富良野チーズ工房」への来客増も意図している。そのため、牛乳の在庫管理は提供店にとって頭を悩ませる問題となっていた¹⁵⁹⁾。こうした問題の解消を意図して、2012年3月から牛乳の売れ残りが危惧される場合には、牛乳単品での販売も行うようになった¹⁶⁰⁾。

また、提供食数が多い場合だけでなく、少ない場合にも「6か条のルール」の遵守に関して不

安が生じる。卵は日持ちがせず、「ふらの牛乳」は1回に10本以上注文する必要があるからである。注文状況は、食材提供者から協議会の事務局に伝えられることもある。これらの食材提供者の声は大きな影響力を持つ。「富良野オムカレー」には「さくらたまご」を使い、それ以外の卵料理は北海道内で流通している卵を使っている。そのため、どこかで甘えが出てくるのではないかと、松野氏らは危惧している。

過去に一度、発注数量がおかしいことから、「さくらたまご」と他の卵を混ぜている事例が明らかになった。「6か条のルール」第2条には「卵は原則 富良野産」と記載されているため、ルールの逸脱ではないものの、全提供店に対して気が緩むことのないように強く注意を促した。さらに、「6か条のルール」を各店舗に再度明示するように伝えた。具体的には、産地や銘柄、仕入れ先などである。

さらに、「6か条のルール」内で野菜にこだわることを謳っている以上、通年で同じスタイルの「富良野オムカレー」を提供するのではなく、野菜の出回る5月から11月は、様々な野菜を使い、季節感を出してほしいとも松野氏らは考えている。富良野のような有名な観光地で「ご当地グルメ」で成功すると、多くの観光客が来て提供店も調理に追われ、毎回決まった食材を活用し、マンネリ化してしまう可能性があるからである。また、オムカレー自体は他の地域でも食べることのできるものである¹⁶¹⁾。そのため、「富良野オムカレー」にとって富良野の旬の野菜を使うことによる差別化は重要である。これらの工夫は、味のように個人の主観によって評価が変わる項目よりも、提供店に重視してもらいたい点であると考えられている。個々の提供店がイベントを自ら行うなど大規模な活動は難しいが、こうした工夫をし、新聞などに取り上げられることや、「富良野オムカレー」に対する生産者の理解を深めることが期待されている。ただし、多くの提供店では、「富

157) さらに2014年4月に消費税の増税に伴い、一部改定が行われた。その際に、富良野産とは「富良野市、上富良野町、中富良野町、南富良野町、占冠村のエリア」を指すことが明示化された。

158) 瓶を返却した場合、10円が払い戻される。

159) 牛乳の飲めない人に、牛乳の代わりに提供している「富良野にんじんジュース」は常温保存が可能である。牛乳の在庫が尽きた場合、代替することが「6か条のルール」には明示されている。

160) それ以前にも一部の提供店では牛乳の販売が実施されていたため、統一ルールを設けた。なお、単品での販売を主目的にはしないこと、他のメニューとセットで牛乳の販売を行わないことが取り決められている。単品販売時の統一価格は設定されていない。

161) 現在の提供店について、「個性はあるが飛び切り感動を味わえるものはどうなのかな」と課題意識を松野氏は有している。(松野氏に対するインタビュー 2015年10月31日実施。)

「良野オムカレー」は多数のメニューの中のひとつに過ぎないため、強くは要請できない状況にある。

4.2 「富良野オムカレー推進協議会」によるプロモーション

活動当初は資金がなく、広告宣伝費が出せないため、メディアに伝えて記事にしてもらうことを考えていた。しかし、3年ほど経過した段階で活動が行き詰まり、メディアに取り上げられることも少なくなっていった。そのため、松野氏はメディアが取り上げたいようなイベントやプロモーションを考えるようになっていった。たとえば、同じイベントを毎年開催するとしても、新しい企画を追加するといった工夫をしている¹⁶²⁾。

4.2.1 北海道外でのイベント

協議会設立後も、「B-1 グランプリ」には挑戦し続けていた。2009年の第4回大会（開催地：秋田県横手市、2009年9月19日・20日）には、「山香食堂」のカレーをベースとして、2日間で2,000食の販売を見込んでいた¹⁶³⁾。この際には事前に宅配便で500キログラム超のカレーソースや食材を送っているなど、提供店の負担は大きいものであった。初日は1,100食を販売し¹⁶⁴⁾、合計で2,250食を完売した。しかし、10位以内の入賞を逃し、「秋田県商工会連合会特別賞」を受賞するにとどまった¹⁶⁵⁾。翌2010年の第5回大会（開催地：神奈川県厚木市、2010年9月18日・19日）では、前年を上回る2,800食を目指していた¹⁶⁶⁾。ここでも上位10位までの入賞を逃し、

162) このようにしてメディアに掲載されることは、少なくとも松野氏にとっては、活動を中途半端にはできないというプレッシャーになっている。さらに、メディアを通じて活動内容を市民に報告することも意図している。

163) 「オムカレー今年もB-1挑戦 富良野の推進協 札幌にも出店「連休に6000食を」」『北海道新聞』2009年9月18日・朝刊（旭川・上川）、第30面。

164) 「B級に10万人舌鼓」『読売新聞』2009年9月20日・朝刊（秋田）、第25面。

165) 「ご当地グルメ「富良野オムカレー」、全国祭典の上位届かず 来年こそリベンジ」『朝日新聞』2009年9月26日・朝刊（北海道）、第28面。上位入賞者はマスコットや着ぐるみを利用し遊び心を前面に出していた一方、協議会はスタッフが調理に追われ、見た目の面白さに欠けていたことが敗因であると松野氏は新聞のインタビューに語っている。

166) 「あすから厚木でB級グルメ祭典 オムカレー試

いくつかの課題も明らかになった¹⁶⁷⁾。

しかし、「B-1 グランプリ」の参加は副次的な効果ももたらした。活動を継続するにつれて、「富良野オムカレー」の知名度が高まり、北海道外からイベントの参加依頼が来るようになった。イベントには全国の様々な地域からの参加があることは望ましく、北海道からの参加も重要である。協議会が積極的に活動しているだけでなく、富良野自体の知名度が高いことも、依頼が来る要因となっている。たとえば、2010年1月7日から12日には福岡市の岩田屋での「じゃらんフェア」に出店している¹⁶⁸⁾。2011年3月2日から8日には名古屋市の松坂屋の「春の大北海道物産展」にも出店している。

ただし、現在はデパートの物産展への出店は積極的には行っていない。昼時にしか来客のない物産展では、提供食数が伸びず、売上を高めるのが難しいからである。また、イベントと比較しても期間が長く（5日から6日間）、提供店にとっても負担が大きく、休業日などの調整も困難である。そのため、タイミングが合い、好条件を提示した物産展のみ対応するようにしている。

4.2.2 北海道内でのイベント

北海道内のイベントでは、札幌で秋に開催される「さっぽろオータムフェスト」には、2013年を除き毎年参加している¹⁶⁹⁾。2008年には、「山香食堂」が参加している。2009年は「レストランノルドゥ」がカレーソースを準備し、5日間の参加で3,500食から4,000食の売上を見込んでいた¹⁷⁰⁾。その後、2010年からは協議会として「さっ

食 PRに意気込み」『北海道新聞』2010年9月17日・朝刊（旭川・上川）、第28面。「甲府鳥もつ煮 B級グルメV 道内勢 北見10位最高」『北海道新聞』2010年9月20日・朝刊（全道版・社会）、第27面。

167) たとえば、運営の規模が問題として指摘できる。他地域は多くの人員を投入している一方で、第5回大会参加時の協議会の場合は合計12人（富良野から8人、北海道内2人、現地2人）にとどまっていた。

168) 2011年、2012年の同時期に開催されたフェアにも参加している。

169) 2013年はヒロ中田氏との協議のうえで、他の「新・ご当地グルメ」に機会を譲るために、不参加を決めた。

170) 「オムカレー今年もB-1挑戦 富良野の推進協 札幌にも出店「連休に6000食を」」『北海道新聞』2009年9

ぼろオータムフェスト」に参加するようになった¹⁷¹⁾。

2010年7月10日・11日には美瑛町で「新・ご当地グルメグランプリ北海道2010 in 丘のまち美瑛」が開催された。このイベントは、後述する「食による観光まちづくり推進協議会」により実施された。各メニュー（全12品）が600円から800円で提供された¹⁷²⁾。約1万2,000人が来場し、「人気度」と「味」、「コストパフォーマンス」の3部門で審査した。結果は、3位であった¹⁷³⁾。

この他、2010年5月21日には、ハウス食品の主催により札幌で開催された「カレーアクション北海道フォーラム2010」にも参加している¹⁷⁴⁾。同フォーラムには、小売や外食業界の関係者約140人の参加者があった。カレーバイキングも催され、「富良野オムカレー」や「苫小牧ホッキカレー」、「なんぶエゾカツカレー」などが来場者に振る舞われた。同フォーラムにはスーパーや小売業も参加している。参加することによって、協賛を受けているハウス食品の活動に貢献するとともに、協議会が直接のチャネルを持たない流通・小売・量販店に「富良野オムカレー」をアピールできるメリットがある。

4.2.3 イベントの運営

これらのイベント参加はプロモーションにとって重要であり、広告宣伝費であると事務局は考え

月18日・朝刊（旭川・上川）、第30面。

171) 2010年以降の売上食数は以下の通りである（括弧内は目標）。2010年は2,544食（2,800食）、2011年は2,692食（2,500食）、2012年は3,510食（3,200食）、2014年は2,847食（3,000食）、2015年は2,376食（2,000食）である。

172) 「ご当地グルメグランプリ 美瑛で“美味対決” 管内からも3品」『北海道新聞』2010年7月11日・朝刊（旭川・上川）、第29面。

173) 「新・ご当地グルメグランプリ 2位・美瑛カレーうどん、3位・富良野オムカレー」『北海道新聞』2010年7月12日・朝刊（旭川・上川）、第15面。「新・ご当地グルメ北海道 別海の「バーガー」1位 大きなホタテ受ける」『北海道新聞』2010年7月13日・朝刊（釧路・根室）、第24面。「道内ご当地グルメ GP 芽室コーン炒飯 予想上回る5位 「アウエーで健闘」」『北海道新聞』2010年7月13日・夕刊（帯広・十勝）、第11面。

174) 同イベントは、カレーアクションニッポン事務局の主催、ハウス食品の協力で開催された。同イベントには2013年まで参加していた。

ている（図4）。その効果について把握はできていないものの、リスクを取ってでも首都圏や関西圏などの大消費地に向けて普及活動を進めることは、富良野を売ることを目的としている協議会にとって特に必要な活動であると認識されている。ただし、多くのイベントは黒字になっていない。提供店も年会費などの金銭的負担をしており、広告効果があるからといって、毎回赤字で許容されるわけでもない。そのため、コストを下げる努力もしている。たとえば、最近では、最低限の人数（5人から6人程度）を富良野から派遣し、残りは必要に応じて現地スタッフを採用しているなどの工夫をしている。

一方で、イベント参加は完全に自己負担という状況の改善を若干ながらも図っていった。2010年4月以降は、イベントの協力に対して日当を支払っている。提供店は1万円、事務局は3,000円、サポートスタッフは5,000円である¹⁷⁵⁾。しかし、提供店にとって、この金額は十分ではない。たとえば、経営者不在の代わりに、パートの一時雇用や従業員が残業している可能性もあるため、提供店もボランティア意識を持つ必要がある。

このため、富良野で開催する場合を除けば、イベントについては提供店の間で温度差も存在し、参加するのは一部の提供店に限られている（表2）。とりわけ、個人経営の提供店にとっては、富良野以外で行われるイベントへの協力は難しい。イベントに参加している提供店や事務局から他の提供店に、冬の閑散期にイベントに出かけるだけでも視野が広がるなどの提案がなされるが、休業にすることや新しいことにチャレンジすることについて、肯定的な対応が見られない状況にある。頻繁に休業にすると、固定客に影響が及ぶだけではなく、観光客が訪れにくくなることも懸念されるため、イベントへの協力を強く迫ることも難しい。

175) イベントの際の日当負担は、2010年度の総会時に決定された。「オムカレー収益 地元高の支援に 推進協が事業計画」『北海道新聞』2010年4月22日・朝刊（旭川・上川）、第22面。翌2011年に正会員は7,000円、事務局2,000円、サポートスタッフ3,500円に引き下げられた。その他には、他団体などの会議に出席する際の日当も支払われている。

い状況にもある。

こうした問題を少しでも解消するために、イベントの負担軽減も進めた。イベント参加の際には、「山香食堂」で催事用のカレーソースを仕込んでいた¹⁷⁶⁾。しかし、大量に生産するため品質が安定せず、夏の観光期に店舗の運営と並行した場合に生産が追いつかないなどの問題が生じていた。そのため、農協やハウス食品と協力して、催事用のカレーソースを開発することとした¹⁷⁷⁾。開発は2010年の夏から始まり、2011年の6月に完成した。地元の食材を利用しており、1キログラム当たり1,000円である。およそ10食分に相当するため、イベントでカレーを500円で販売すると採算が取れない状況にある¹⁷⁸⁾。個食向けのレトルトカレーとして販売したいという構想はあるものの、協議会は任意団体であり販売元になることはできず、実現には至っていない¹⁷⁹⁾。



出所：「富良野オムカレー推進協議会」提供。

4. 2. 4 地域への還元活動

イベントのみならず、地域への還元もいっそう進められるようになっていった。2009年12月5日には「新富良野プリンスホテル」で、協議会の設立記念フォーラムを開催している。ヒロ中田氏や「B-1グランプリ」の主催者である俵慎一氏（「B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」事務局長）のトークショー、シェフがスパイスを生かして作ったスイーツの試食会などが行われた¹⁸⁰⁾。同イベントには、賛助会員だけではなく、一般の人も無料で参加可能であり、約100人が参加した¹⁸¹⁾。この際に、ヒロ中田氏を顧問に、富良野市長ら5人を相談役に任命した。また、顧問と相談役全員をPR大使に任命した¹⁸²⁾。

2010年末には累計25万食達成を記念し、地元への還元を目的としたキャンペーンが実施された¹⁸³⁾。具体的には「ふらの市内共通商品券（500



図4 イベントの様子

176) 最も多い時には2,000食分に及んだ。石川氏によると、200食から300食を用意していた時期と比較し、準備量が1,000食以上になった段階で、自分の店の準備とイベントの準備の両立が困難になっていった。そのため、以前に会長を務めていた際に「もうこれは次の会長さんになった人は絶対大変だと思う」と松野氏らに伝えた。（石川氏に対するインタビュー 2014年11月9日実施。）

177) 「富良野オムカレー 催事用ソース合格点 推進協 来月グランプリ出品」『北海道新聞』2011年6月8日・朝刊（旭川・上川），第22面。2011年6月6日には試食会が開催されている。8,000食分製造し、各イベント会場に運ぶことが企画された。同年7月に実施された「新・ご当地グルメグランプリ北海道2011」で活用された。

178) なお、イベントの際の食材費は200円台である。

179) 多くの全国的な「ご当地グルメ」推進組織は、NPOや協同組合を設立しているため、物品の販売が可能である。

180) この際に、ヒロ中田氏は富良野オムカレーの更なる発展と「富良野・美瑛カレー街道」について講演をしている。

181) 「ご当地グルメで食考えよう 富良野オムカレー推進協 5日、設立フォーラム」『北海道新聞』2009年12月2日・朝刊（旭川・上川），第22面。

182) 「“食”の地域おこし議論 オムカレー推進協議会 設立フォーラム開く」『北海道新聞』2009年12月7日・朝刊（旭川・上川），第21面。

183) 「商品券1枚で富良野オムカレー 25万食突破記念 29日～来月5日」『北海道新聞』2010年11月27日・朝刊（旭川・上川），第24面。各店とも毎日先着25人が対象である。会計時にサイコロを振り、6の目が出た場合にはオムカレーの次回無料券がプレゼントされた。「富良野オムカレー」、25万食達成でキャンペーン」『日本経済新聞』2010年11月23日・地方経済面（北海道）。

円)」で、ユリ根入りの「富良野オムカレー」を食べることのできるキャンペーンを富良野商工会議所と「農協百合根部会」の協力を得て実施した。同キャンペーンは北海道内の2番目の産地であるユリ根の知名度アップも目的としていた。

その他、市内4つの菓子店と提携し、「富良野オムカレー」を食べれば各菓子店の「お試しスイーツセット」がもらえるキャンペーンを2010年1月20日から2月28日まで実施した。ランチ旗1本と300円から500円相当のお試しスイーツセットを各店で1日先着20人まで交換できた。「富良野オムカレー」の販売数が落ち込む冬の対策を『北海道じゃらん』と進めており、観光客から富良野のスイーツについて尋ねられることが多いことから、この提携に至った¹⁸⁴⁾。

4.2.5 限定メニュー

2010年1月1日から6日までは、干支にあやかって「めでタイガーバージョン」を1日6食限定メニューとして「レストランノルドゥ」で提供した¹⁸⁵⁾。卵や黒豆、チーズで虎を表現し、アスパラガスとブロッコリーのベーコン巻を門松に見立てたものであった。

4.3 外部との連携の拡大と強化

4.3.1 生産者との連携

「6か条のルール」に見られるように、「富良野オムカレー」の提供に際しては、卵、野菜、肉などは富良野産・北海道産を用いることが義務付けられており、食材の消費を通じて地域の生産者とは結びつきがある。その他、イベントやキャンペーンなどでも生産者と連携している。こうした連携については、富良野商工会議所や農協などと「近からず遠からず」の関係を取るために、協議会から呼びかけている¹⁸⁶⁾。「農協百合根部会」と協議

会がタイアップし、2009年12月14日から「富良野産ゆり根フェア」を開催したのが一例である。9店舗が1週間限定で、ユリ根を使った「富良野オムカレー」を提供した。同12日には、市内の小売店でユリ根料理の試食会や、「カレンジャー娘」によるカレーレシピ集の配布が行われた¹⁸⁷⁾。ユリ根は、北海道では食べる機会があまりないが、栄養分が見直されてきている。農協関係者と様々な話し合いをするうちに、このイベントの実現に至った。

4.3.2 「ふらのカレンジャー娘」によるプロモーションの発展

「カレンジャー娘」によるプロモーションもさらに広がりを見せていった。地元スーパーでの試食提供¹⁸⁸⁾やNHKの公開録画への参加¹⁸⁹⁾、高齢者が学ぶ「ことぶき大学」での講師担当¹⁹⁰⁾などを行い、地産地消の重要性などについてプロモーションを進めていった。こうした活動は、協議会メンバーが担うよりも、「カレンジャー娘」が担当するほうが適切であると考えられている。教え方がわからない提供店もあるため、「カレンジャー娘」による普及活動は提供店や事務局ではできない部分を補っている。

この時期の彼女らの試みも外部からの評価を受けていた。2009年9月には「全国高校生対抗ごはんde笑顔プロジェクト選手権」北海道東北地区大会の優秀賞を獲得している¹⁹¹⁾。高校生の農業クラブを対象とした「第61回全道実績発表大会」では、「文化・生活部門」で最優秀賞(全13チー

タビュー 2015年5月23日実施。)

187)「オムカレー×ゆり根 9店舗、14日からフェア」『北海道新聞』2009年12月11日・朝刊(旭川・上川)、第22面。
188)「オムカレーに“夏の香り”を カレンジャー娘 アスパラ添えPR」『北海道新聞』2009年5月2日・朝刊(旭川・上川)、第26面。試食提供は、「エコープフォーレスト店」で行われた。

189)「NHKの公開録画 北海へそ踊り披露 富良野の魅力PR」『北海道新聞』2009年5月16日・朝刊(旭川・上川)、第26面。

190)「食材は近所で調達を カレンジャー娘熱く 富良野の「ことぶき大学」で講義」『北海道新聞』2009年9月2日・朝刊(旭川・上川)、第26面。

191)「カレーのまち・富良野を盛り上げたい カレンジャー娘 華麗「ごはんde笑顔」優秀賞」『北海道新聞』2009年10月17日・朝刊(旭川・上川)、第28面。

184)「富良野推進協と4菓子店連携 オムカレー食べて“お試しセット” きょうから 相乗効果を期待」『北海道新聞』2010年1月20日・朝刊(旭川・上川)、第22面。

185)「<こだま>」『北海道新聞』2009年12月28日・朝刊(全道版)、第25面。

186)たとえば、農協の場合、市場などにロット単位で出荷することが基本であるため、小規模な協議会のために、企画を提示してくることはない。しかし、相談を持ちかければ対応はしてくれる状況にある。(松野氏に対するイン

ム)を獲得した¹⁹²⁾。その結果を受け出場した、「日本学校農業クラブ全国大会」(開催地:岩見沢市, 2010年10月6日・7日)では最優秀賞にあたる文部科学大臣賞を受賞した¹⁹³⁾。

4.3.3 企業との連携

2009年5月20日から6月16日まで北海道内にある約820店舗のセブン・イレブンで実施された「富良野フェア」において、弁当(3種類)が発売された¹⁹⁴⁾。リクルート北海道じゃらんとセブン・イレブンの共同企画「セブンイレブン×北海道じゃらん おでかけGO!GO!キャンペーン」の一環である。「富良野オムカレー」の認知度向上や富良野の観光PRにつなげることを目的としていた。『北海道じゃらん』は弁当の紹介や「富良野オムカレー」提供店の記事を掲載し、研究会と「カレンジャー娘」も試食や食材に関する情報提供などで協力した¹⁹⁵⁾。

期間の総売上は18万515個(約6,570万円に相当)に及んだ¹⁹⁶⁾。その後、2009年9月4日から、

「富良野のオムカレー」を全国のセブン・イレブン約1万2,000店で販売することとなった。魅力ある食材を全国に紹介する「北海道まつり」を実施する2週間で100万食を見込んでいた¹⁹⁷⁾。

翌2010年には、イトーヨーカドーの「B級グルメフェア」の一環で、弁当の販売が行われた¹⁹⁸⁾。全国160店舗で2010年7月28日から5日間販売されたのに加え、8月11日から15日、9月15日から19日にかけても計10日間販売された。同年12月および2011年1月にもイトーヨーカドーで販売されることとなった¹⁹⁹⁾。2010年度は全20日間で9万食の売上があった²⁰⁰⁾。その他、北海道電力富良野営業所による料理教室なども行われていた²⁰¹⁾。

4.3.4 他地域活動との連携

2008年に引き続き、2009年6月には旭川で「北海道カレーサミット2009」が実施された。「カレーアイランド北海道フォーラム」や事例報告のほか、屋台では様々なカレーが振舞われた²⁰²⁾。第3回

192)「文化・生活部門「カレンジャー娘」最優秀 クラブ活動部門 執行部が優秀賞 健闘! 富良野緑峰高生 農業クラブ全道大会」『北海道新聞』2010年2月11日・朝刊(旭川・上川), 第20面。

193)「富良野緑峰高 農業クラブ全国大会「カレンジャー娘」最優秀賞「食育革命!」テーマ」『北海道新聞』2010年2月11日・朝刊(旭川・上川), 第20面。「カレンジャー娘」が出場したのは「文化・生活」部門で、全国の地区大会を突破した9校が参加していた。

194)「富良野のオムカレー」430円,「富良野のオムカレー仕立てのWソースドリア」360円,「富良野のオムカレー仕立てセブンバーガー」298円,の3種類であった。2009年5月20日には「カレンジャー娘」が富良野市内の3店舗でPR活動を行った。「不況の中 宣伝費かけずにイメージアップ 富良野ブランド健在 コンビニ弁当,生キャラメル 地元産食材を使用」『北海道新聞』2009年5月21日・朝刊(旭川・上川), 第22面。「富良野の味,全道で「オムカレー」コンビニ発売 市民ら協力,来月まで発売」『朝日新聞』2009年5月30日・朝刊(北海道), 第26面。「「オムカレー」売り込め,富良野フェアへ結束,セブンイレブン,オーナーら集め集会。富良野オムカレーを全道に売り込め...」『日本経済新聞』2009年5月9日・地方経済面(北海道)。

195)「富良野オムカレー 3種の弁当に コンビニ全道発売へ 市長にお披露目」『北海道新聞』2009年4月7日・朝刊(旭川・上川), 第20面。

196)「地場産食材28トン分ペロリ 全道で発売の富良野オムカレー風弁当 4週間で18万個 ブランド力示す」『北海道新聞』2009年7月3日・朝刊(旭川・上川), 第24面。「セブンイレブン,富良野フェアで売り上げ6570万円」『日本

経済新聞』2009年7月3日・地方経済面(北海道)。販売初日の5月20日には2万306個の売上があった。3種類の中で最も売れたオムカレーは9万2,600個の売上であった。富良野産の食材が使われ,米(ななつぼし)19.4トン,タマネギ3.3トン,トマト2トン,農協の「富良野産厳選野菜ソース」は3,000ミリリットル換算で2100本分,ふらのワイン(赤)は280本,トータルで28.7万トン使用された

197)「富良野オムカレー全国へ セブンイレブン 来月発売」『北海道新聞』2009年8月25日・朝刊(全道版), 第11面。198)「「オムカレー」で富良野の魅力売り込む イトーヨーカ堂など 商品化向け試食会 28日から全国販売」『北海道新聞』2010年7月6日・朝刊(旭川・上川), 第25面。「「富良野オムカレー」全国へ,ヨーカ堂が商品化」『日本経済新聞』2010年7月3日・地方経済面(北海道)。1個550円で,20代から40代をメインターゲットとしていた。担当バイヤーは「富良野オムカレー」は「富士宮やきそば」と並び,今後食べてみたいご当地メニューの双璧と新聞の取材に対して語っていた。

199)「富良野オムカレー弁当 12月と1月も全国販売」『北海道新聞』2010年11月26日・朝刊(旭川・上川), 第27面。200)「オムカレー弁当 全国へ 来月27日から ヨーカドーで販売 富良野緑峰高生が助言」『北海道新聞』2011年6月28日・朝刊(全道版・経済), 第10面。

201)「オムカレー 家庭でも 主婦ら参加し教室 富良野」『北海道新聞』2011年3月16日・朝刊(旭川・上川), 第22面。

202)「広がれ“味な”まちおこし 今年もカレーサミット 旭川で26,27日 美瑛,富良野など道内8地域 ご

からは共同開催方式が検討され、2010年のサミットは美瑛町で「北海道カレーサミット 2010 in 丘のまち美瑛」が開催された²⁰³⁾。2日間で1万2,000人の来場者があった²⁰⁴⁾。

「かみかわカレー王国」についても飯沼氏が「各地の魅力を打ち出し、広域圏で連携するのは重要、富良野沿線をカレーでつなげたい」と新聞のインタビューで語るなど、他地域との連携は重視されていた²⁰⁵⁾。

① 「食による観光まちづくり推進協議会」

こうしたなかで、新たな連携関係として「食による観光まちづくり推進協議会」が設立された。北海道内18地域、宮崎の日南市の代表者による準備総会（2009年10月17日）では、全国組織の設立やポータルサイトの開設などが取り決められた²⁰⁶⁾。

翌年3月22日には「食による観光まちづくり推進協議会」が設立され、美瑛町で設立記念フォーラムが開催された²⁰⁷⁾。ヒロ中田氏の呼びかけにより、美瑛町、富良野市、芽室町、羽幌町など北海道内15地域と栃木県那須町、宮崎県日南市などが参加した²⁰⁸⁾。食と観光で連携と競争をしながら、交流人口の増加による地域活性化と「新・

ご当地グルメ」のナンバーワンを目指す仲間という意味で、「S-1 パートナース」という略称をつけた。

200人の参加があったフォーラムでは、「ご当地グルメ」が認知され始めた地域がある一方、組織力が弱いために普及が進まない地域があることが共有された。松野氏は、提供店を増加させることや年会費などを徴収し普及活動の資金としていることなど、協議会の取り組みについて紹介した。他のパネリストからも、提供店とのコンタクトを取る定期的な集まりがない、観光客の評判は高い一方で地元には浸透していないなどの指摘が出され、情報共有が進められた²⁰⁹⁾。今後の課題として、普及活動に定期的な会合が必要なこと、収益だけではなく地域おこしの視点を再確認して普及に努めるなどの意見も出されていた。

また、既述のように7月に「新・ご当地グルメグランプリ北海道」を美瑛町で開催した²¹⁰⁾。

② その他の活動

「北海道ご当地カレーエリアネットワーク」との活動も、具体化していった。たとえば、2011年1月には全国学校給食週間（1月24日から30日）に合わせて、各地の小中学校で「ご当地カレー」を提供した（6市町村の小中学校96校、約2万2,000人）²¹¹⁾。また、各地の主要な食材を利用したレトルトカレーの試作品を開発し、試食会を同年2月に北海道庁で実施した²¹²⁾。

当地の味 屋台で」『北海道新聞』2009年6月18日・朝刊（旭川・上川），第22面。提供食数は約2,000食であった。
203)「カレーサミット 美瑛開催に 9月4日 上川まるしえと共催」『北海道新聞』2010年6月3日・夕刊（旭川・上川），第9面。その後、2011年（第4回）は苫小牧市で開催されている。

204)「ご当地グルメ13品「決戦」 7月2、3日 北見でコンテスト」『読売新聞』2011年5月24日・朝刊（北海道），第30面。

205)「<ふらの人>飯沼巖さん（63） かみかわカレー王国「国王」 一流素材の産地連携」『北海道新聞』2009年9月15日・朝刊（旭川・上川），第22面。ただし、現在では愛別町を除き、すべて「北海道ご当地カレーエリアネットワーク」に参加しているため、「かみかわカレー王国」は発展的解消をした状況にある。

206)「ご当地の味 情報交換 道内など19地域連携へ」『北海道新聞』2009年10月20日・朝刊（北見・オホーツク），第23面。なお、準備総会時点では、「新・ご当地グルメ地域活性化協議会」という名称であった。

207)「「新ご当地グルメ」売り込め 「カレーうどん」「オムカレー」... 道内外17地域が協議会 今夏、美瑛でフォーラム」『北海道新聞』2010年3月9日・朝刊（全道版・社会），第30面。

208) 参加したのは最終的には16グループであった。

209)「美瑛でご当地グルメフォーラム 「組織力強化が鍵」」『北海道新聞』2010年3月23日・朝刊（旭川・上川），第23面。

210) 別海町の「別海ジャンボホタテバーガー」が1位、美瑛町の「美瑛カレーうどん」が2位、事前予想で1位の「富良野オムカレー」は3位であった。7月10日と11日の来場者は合計1万2,000人であった。「新・ご当地グルメグランプリ：別海ホタテバーガー初代王者に」『毎日新聞』2010年7月13日・地方（北海道），第29面。

211)「6市町給食にご当地カレー 24～30日初登場 苫小牧ホッキや羽幌えびタコ餃子」『北海道新聞』2011年1月5日・朝刊（全道版・社会），第28面。

212)「ご当地カレー，7地域連携 きょうから道庁でレトルト試食会」『朝日新聞』2011年2月21日・朝刊（北海道），第20面。白老町のサラ貝、苫小牧市のホッキ、羽幌町のタコ、士別市のジャガイモ、美瑛町のトマト、富良野市のタマネギ、南富良野町のニンジンを利用したシーフード系のカレーであった。期間は2月21日から25日までの5日間で、1日30食提供された。

さらに、同じく北海道内から「B-1 グランプリ」に参加する「オホーツク北見塩やきそば推進協議会」との連携も深めていった。2010 年 4 月 24 日には関係者 20 人が参加し、北見市で決起集会が実施され、過去の大会のビデオを見て、アピールの仕方やメニューについて話し合いが行われた²¹³⁾。また、連携して「B-1 グランプリ」出場を PR する団扇を 1 万枚製作し、8 月に北海道庁の訪問や札幌市内のビアガーデンでの PR 活動も行った。その他、他の地域の「ご当地グルメ」の会議に出席し、松野氏が自らの取り組みを紹介する機会も増えていった²¹⁴⁾。

こうした地域間連携のメリットは、他地域の活動が参考になり、刺激になるということにある。松野氏がこれら連携の事務局長を務めており、情報発信と情報収集ができる点も協議会の活動にとってもプラスとなっている。松野氏は「競争相手かつ仲間がいるというのは、活動を維持する上ではやっぱり大きい。」と、これらの連携を評価している²¹⁵⁾。

しかし、こうした地域間連携には「マンネリ化」と「温度差」も存在している。協議会のような組織が存在する地域もあれば、観光協会などがイベント実施時のみ活動しており、年間を通じて「ご当地グルメ」を普及する活動を行っているわけではない地域もある。「北海道ご当地カレーエリアネットワーク」に参加している地域のうち、本州を対象とした継続的なプロモーションを行っているのは協議会だけである²¹⁶⁾。

一方で協議会の場合、機動力があり年間を通じ

て活動しているが、富良野で大規模イベントを実施することは難しいという問題がある。商工会議所や観光協会が事務局を担当する地域とは異なり、事務局もボランティアであり、組織自体も十分に体力がないからである。実際、他の地域と連携したイベントを富良野市内で実施はしていない²¹⁷⁾。

4.4 「富良野オムカレー推進協議会」設立後の到達点

4.4.1 提供店への波及効果

イベントへの参加や年会費の納入など協議会の活動は負担を伴う一方で、イベントを通じて「富良野オムカレー」の知名度が高まることは提供店にとってメリットであった。そのため、様々な都合で北海道外のイベントに参加することが難しい提供店は、イベントに参加している提供店に感謝をしている。こうした直接的なプロモーション効果に加えて、協議会設立後は、提供店に外部からのフィードバックも行なわれるようになった。たとえば、ブログ『FURANO CURRY NET』にコメントが書き込まれた場合などに、提供店にその内容が伝えられることもある。

2010 年には緑峰高校の流通経済科および情報ビジネス科の 3 年生 66 人と消費者に対する満足度調査を実施している。アンケートの素案は商業科の教員が作成し、松野氏らが手直しをした。各提供店に 200 枚配付し、1 ヶ月で 2,800 件の回収が目標とされていた²¹⁸⁾。集計作業や分析も同校の生徒が実施し、緑峰高校で同年 9 月 10 日に発表会を行った。2,370 件の回答を得た結果、富良野地方からの来客は 8%であることが判明し、地元の消費拡大が閑散期対策になることが指摘された²¹⁹⁾。量や辛さなどについてそれぞれ 2 割が不

213) 「オホーツク北見塩やきそば 目標は B 級グルメ全国一 「愛 B リーグ」に加盟 あす北見で決起集会」『北海道新聞』2010 年 4 月 23 日・朝刊（北見・オホーツク）、第 27 面。「塩焼きそば・オムカレー 「B-1」入賞へ 合同で決起集会」『北海道新聞』2010 年 4 月 25 日・朝刊（全道版・社会）、第 31 面。

214) 「中北空知の名物になって 深川そばめし「発信力強化を」 ブログで情報提供、協賛金募集 ヒロ中田氏、PR 策提言」『北海道新聞』2009 年 12 月 5 日・朝刊（空知）、第 26 面。

215) 松野氏に対するインタビュー 2015 年 10 月 31 日実施。

216) なお、「美瑛カレーうどん」と「南富良野エゾカツカレー」は、北海道外でのイベント参加経験がある。

217) ただし、富良野市内の他の団体が「富良野はカレーのまちであり、カレーのイベントを実施しよう」となるような土壌作りは進めたいと考えている。その場合には、協議会が協力できる状況にはある。（松野氏に対するインタビュー 2015 年 10 月 31 日実施。）

218) 「オムカレーの満足度は？ 富良野緑峰高生が調査へ 依頼の推進協 「味向上につなげたい」」『北海道新聞』2010 年 5 月 13 日・朝刊（旭川・上川）、第 20 面。

219) 「富良野オムカレー 地元の消費拡大を 緑峰高生が満足度調査」『北海道新聞』2010 年 9 月 11 日・朝刊（旭川・

満を持っていることも明らかになった²²⁰⁾。生徒からの改善案として、200円で提供する試食会の開催や閑散期となる冬季限定商品(「白いカレー」)の提供、割引券付きの提供店マップ製作などが示された²²¹⁾。こうした提言を受け、一部の提供店では辛さを調整できるようにメニューの改善が行われた。2011年に発行された「富良野オムカレーマップ」では5段階の辛み指数や禁煙・分煙、子供対応メニューの有無なども記載された²²²⁾。

4.4.2 提供店の意識変化

「富良野オムカレー」誕生前は「6か条のルール」のような提供に際するルールがなく、「富良野カレー」としてPRしていた。その際には、本州の米を使うなど、地産地消に対する意識は高くなかった。「富良野オムカレー」が誕生したころに、全国的に地産地消や食育に注目が向けられ始めた。そのため、提供店に地元食材を使う気運は高まってきた。規格外の野菜の活用も地元の生産者から評価されている²²³⁾。しかし、飲食店にとっては、富良野産の食材を使いたいものの、価格面が問題になる可能性もある。食材の仕入れ価格を抑えたい飲食店にとっては悩みの種となりうる。

かつて、事務局が生産者と取引をする仕組みを作ろうとしたが、実施はしていない。提供店が生

産者と関係性を構築している事例もあるだけではなく、取引量が少ないものについては、スーパーで購入した方が便利であると考えている経営者もいるためである。

多くの観光客は限られた時間と機会の中で、富良野へ訪れているという感覚を提供店も有するようになっていった。提供食数が増える夏には、食材が尽き早目にその日の営業を終了している提供店もある。混んでいる提供店を避けるために、観光客が「富良野オムカレーマップ」を持ちながら、営業中の提供店を探している姿が散見されていた。マップを見て、もしくは、ふらの観光協会などに勧められて、提供店を訪問したものの、その日の営業を終了していた場合には不満を抱く可能性もある。そのため、臨時休業や営業終了時間の繰り上げなどが生じた際には、観光協会などに連絡をし、提供店の前にはお詫びの掲示を出すように申し合わせをしている。観光客に事前に周知することによって、提供店自体だけではなく、地域に対するイメージの低下を回避している。

4.4.3 外部からの評価

「富良野オムカレー」提供後は、外部からの評価も高まっていった。たとえば、マイボイスコムによる「食べてみたいご当地B級グルメ」に関するアンケートで全国2位に選ばれた²²⁴⁾。また、2010年の元旦には日本テレビ系の『新春ズームイン SUPER』において全国から選ばれた「B級ご当地グルメ」のひとつとして生中継で取り上げられた。同月にはスカイマークの機内誌(1月号)に「富良野・美瑛カレー街道」が掲載された。

2010年3月には、「食による観光まちづくり推進協議会」によって、同協議会の理念にもとづき、行動力と積極的に活動をした担当者として、松野氏が「S-1パートナーズ」2009年のMVPを受賞している。

上川)、第29面。

220)「富良野オムカレー、消費者の9割「満足」 富良野緑峰高が調査」『朝日新聞』2010年9月11日・朝刊(北海道)、第26面。量と辛さについては約7割が「ちょうどいい」、オムレツの仕上がり具合については約8割が「このままでよい」と回答していた。その一方、「もっと半熟がよい」という回答が2割あった。価格については4分の1が「やや高い」もしくは「高い」と答えていた。提供店を利用した感想は、「非常に満足」が24.6%、「満足」が70%であり、味、雰囲気、接客ともに高い評価であった。食後の感想は高いものであった。

221)「試食会や新メニューを 富良野オムカレー 緑峰高生が提案」『北海道新聞』2010年9月14日・朝刊(旭川・上川)、第22面。「富良野オムカレー：地元の人にもっとアピールを 富良野緑峰高生が指摘」『毎日新聞』2010年10月3日・地方(北海道)、第21面。

222)「オムカレー より詳しく 推進協が冊子改訂」『北海道新聞』2011年6月7日・朝刊(旭川・上川)、第20面。

223)「くつなく 富良野⇄宮城>オムカレー 地域と食品会社協力で名物に 富良野モデル全国へ ご当地メニュー続々 カキシチュー、きりたんぽカレー鍋」『北海道新聞』2009年12月13日・朝刊(全道版・経済)、第8面。

224)「B級グルメ全国2位 富良野オムカレー ネットアンケートで「食べてみたい」調査」『北海道新聞』2010年1月29日・朝刊(旭川・上川)、第22面。「富良野オムカレー」の支持率30.1%であった。1位の「富士宮やきそば」の支持率は31%、3位の「横手やきそば」は24%であった。

4.5 「富良野オムカレー推進協議会」設立後の課題

協議会の設立は大きな効果をもたらした一方、未解決の課題もあった。活動開始当初と比較すると、協議会設立後は提供店に自主性が出て、責任感を持って活動に関与するようになっていった。ただし、事務局主導で活動が行われている点には大きな変化は見られなかった。そのため、飯沼氏は安定するのではなく、常に変化していく必要があると主張する²²⁵⁾。食による観光は風景を楽しむ観光とは違い、満足度が高いものであればリピーターになることが期待できると考えているためである。

4.5.1 提供店の自主性の醸成

他の「ご当地グルメ」の組織の多くは、正会員である飲食店が意思決定をし、事務局がサポートする運営方針を取っている。協議会の場合、松野氏らがこの活動を開始した段階から、事務局から飲食店に対して協力を打診し続けてきた。そのため、「提供店の中では、やらされ感というのは、たぶんいまだにあるかもしれない。」と松野氏は語っている²²⁶⁾。売上が順調に伸び、結果が伴っていたため、提供店も協議会の活動に理解を示している。しかし、こうした関係性を徐々に変えていく必要性を事務局は感じ取っていた。他の地域で提供店が主となって活動をしている事例に刺激を受けたことも、関係性の変化を模索した理由であった。

そこで、以前と比較すると提供店が運用可能な資金があることを活かし、提供店で企画を立案するように呼び掛けていった。松野氏自身は、ここまでの活動を通じて自身のやりたいことを実現でき、その実行に際して提供店から反対されることもなかったと振り返っている。特に協議会設立後、資金面が問題となり企画が実行できないことも少なくなってきた。自分のやりたいことができる喜びを強く感じ、この喜びを松野氏は提供店に何度となく伝えていった。その結果、後述する「ピー

ルパーティー」や「富良野オムカレーウォーキング」などのイベントが提供店主体で生み出されていった。

しかし、提供店が中心となった活動を展開することには、一方で懸念すべき点もある。提供店がまちおこしよりも、自らへの利益誘導を目的とした活動に傾倒してしまう可能性がある点である。仮にこのような状況に至った場合に、歯止めをかけるのは事務局の役割である。現在では、そうした動きは見られていないが、利益につながらない活動に対して本音と建前が提供店間に存在しているかもしれない、と松野氏は考えている。

4.5.2 質向上への取り組み

各提供店が競い合いスキルアップすることも課題のひとつであった。松野氏らは、富良野市民から見ると、「富良野オムカレー」を「ご当地グルメ」として勤める状況には至っていないと考えている。

一部の食品メーカーとは長期の関係はあるが、提供店が必ずしもメーカーの製品を使用しているわけでもない。製品の購入を通じて、メーカーの有している多様なノウハウを獲得できるが、そうした工夫まで行っている提供店は少ない。自らで創意工夫をし、既製品のカレーソースをアレンジする状況にある。そのため、事務局側としては、メーカーなどの講習会を活用し、カレーに関する知識をさらに高めてもらいたいと考えている。市民からの評価も高めていくためには、野菜の使い方、料理自体の質を向上させ、価格に見合った内容となっているかについても検討が必要である。飯沼氏は、提供店に話をする際には味や質を向上させるために、冬などの閑散期に研究してほしいということを伝えている。

協議会が行ったアンケートを受け止め、改善に踏み出している提供店もあるが、本来ならば、顧客に対するアンケートは提供店が行うべきものであると事務局は考えている。

こうした傾向を飯沼氏も松野氏も、富良野の人たちの人間性と考えている。行政や商工会議所などの企画を利用するという「他力本願」の姿勢が

225) 飯沼氏に対するインタビュー 2014年11月10日実施。

226) 松野氏に対するインタビュー 2014年11月8日実施。

強い²²⁷⁾。ドラマやラベンダー、近年では旭山動物園のプームなどのように多数の観光客が訪れたため、創意工夫せずとも、収益を確保できる時代があったことも影響している。そのため、協議会の活動を継続するには、飯沼氏は今後も事務局らが努力しなければならないと語る²²⁸⁾。提供店自らが努力しないと活動が継続できないという意識はまだ弱い状況にとどまっていた。

5. 変革期：「富良野オムカレー推進協議会」の体制確立後の変革（2011年4月以降）

5.1 体制の変化

「カレンジャーズ」も含めると10年以上に渡るカレーによるまちおこしは、協議会の設立以降、様々な変化をもたらした。特に、協議会の設立や売上の向上は提供店にも大きな影響を及ぼし始めていた。売上自体が向上したことに加え、提供店が主体となって企画し、実施に至ったイベントが生み出されている。具体的には、「ビールパーティー」と「富良野オムカレーウォーキング」である。女性経営者らによる「女子会」と呼ばれる提供店間の横の連携も見られるようになってきた。協議会側もエリアごとに連絡体制を改めるなどして、提供店間の連携をさらに進めようとしている。

さらに、地元である富良野との温度差を認識する機会も増えたため、地元の人がオムカレーを身近に感じ、食文化としてオムカレーを定着させる試みも始められていった。これらのイベントは、安定状態に差し掛かった協議会の活動のマンネリ化を打破する目的も有していた。

5.1.1 提供店が主導したイベント

「ビールパーティー」と「富良野オムカレーウォーキング」は、提供店と事務局次長の北條祐邦氏が中心になって進めている。「ビールパーティー」は累積提供食数が25万食を超えたことを記念し、地元への還元と協議会の資金造成を目的として2011年5月17日に初開催された²²⁹⁾。

14店舗のカレーソースを混ぜ合わせ、富良野産のアスパラガスを添えた特製オムカレーが振る舞われた。その後、2013年5月21日には第2回目の「ビールパーティー」が開催されている。第3回目は2014年5月20日に開催され、約200人が参加した。第4回目は約250人の参加者があり²³⁰⁾、2015年5月19日に実施された²³¹⁾。

「富良野オムカレーウォーキング」は2012年11月11日に初開催された（図5）²³²⁾。企画を考えたのは女性経営者・担当者たちであった。地元でのイベントを増やし、市民への還元と市内の魅力を再発見し、地域に根差した食文化と健康も増進することを意図していた。具体的な内容は、富良野市内の5つの提供店と1つの菓子店を巡るスタンプラリーであった²³³⁾。ゴールの「フラノマルシェ」では、参加者はスタンプ数に応じたトッピング付きの特製オムカレーを食べることができ、お土産も渡された。約60人の参加者があった同イベントの参加者は年々増加傾向にある。第2回（2013年10月6日実施）には約100人²³⁴⁾、第3回（2014年10月19日実施）には約120人²³⁵⁾、第4回（2015年10月18日実施）には

229)「特製オムカレー登場 富良野推進協パーティー 14店のルーをミックス」『北海道新聞』2011年5月19日・朝刊（旭川・上川）、第24面。

230)「特製オムカレー 地域住民楽しむ パーティーに250人」『北海道新聞』2014年5月23日・朝刊（旭川・上川）、第26面。

231)「富良野 オムカレー 2年連続準V 全国ご当地グランプリ 19日に感謝パーティー」『北海道新聞』2015年5月15日・朝刊（旭川・上川）、第26面。

232)「スタンプ集め特製オムカレー 11日、富良野 ウォーキングで店巡り」『北海道新聞』2012年11月6日・朝刊（旭川・上川）、第22面。「歩いた後は特製オムカレー 提供店回りスタンプラリー」『北海道新聞』2012年11月13日・朝刊（旭川・上川）、第24面。

233)「てっぱん・お好み焼き まさ屋」と「ふらの味処 笑楽亭」、「くんえん工房 Yamadori」、「ふらのの台所 なんまら」、「山香食堂」の5店舗である。

234)「地域の味 歩いて満喫 オムカレー店をスタンプラリー」『北海道新聞』2013年10月8日・朝刊（旭川・上川）、第24面。第2回目には、提供店（8店舗）と菓子店（1店舗）の合計9店舗が対象となっていた。

235)「オムカレー店巡りスタンプラリー」『北海道新聞』2014年10月20日・朝刊（旭川・上川）、第26面。2014年開催時には、スイーツの魅力も発信しようとし、菓子店などが5店舗加わり、全14店舗となった。「富良野オムカ

227)松野氏に対するインタビュー 2015年5月23日実施。

228)飯沼氏に対するインタビュー 2015年5月23日実施。

約 150 人が参加した²³⁶⁾。

提供店が主体となって企画に取り組むことで、話し合いのために集まった際にも話が弾んでいる。こうした状況を見るのが楽しいと松野氏は語る。北條氏も提供店の考えを尊重し、提供店が主体となって活動することを重視している。ただし、企画に関するノウハウと経験の差は大きく、提供店主導のイベントは松野氏から見れば遠回りに映る。一番重要なポイントが違い、自身にとって絶対に譲れない点が満たされていない場合などには、口出しすることがある²³⁷⁾。ただし、あまり強要しすぎないように留意している。事務局と同様に提供店主導の活動もボランティアであり、提供店は自身の店の経営や商店会の活動など、他にも多数の活動に携わっているためである。

5.1.2 「女子会」の開催

女性経営者・担当者の集まりとして、主として

閑散期に 1 ヶ月に 1 回程度、「女子会」が開催されている²³⁸⁾。「富良野オムカレー」に関する話に加え、個々の店に関する情報交換など、様々な情報交換が行われている。提供店の中には、女性の経営者・担当者も多い。もともと一部の女性経営者間には交流があったが、その集まりが次第に広がっていった。きっかけは、「富良野オムカレーウォーキング」の企画の際である。

コースを考える際に 2 人 1 組になって女性経営者・担当者が歩いて回った。これをきっかけに接点が増えた。ある時、正会議が終わった際に、石川氏がその場に残っていた女性経営者・担当者たちに声をかけた結果、初めての「女子会」が行われることとなった。以降、幾度となく行われているが出席率は高い。2 時間から 3 時間という時間があったという間に過ぎると石川氏は語る²³⁹⁾。参加者は皆「楽しい」と語り、悩みなどの解消の場



出所：「富良野オムカレー推進協議会」提供。



図 5 「富良野オムカレーウォーキング」

レーウォーキング：19 日に開催、スタンプ数で特典も』『毎日新聞』2014 年 10 月 17 日・地方（北海道）、第 26 面。

236) 「オムカレー 富良野で店巡り 18 日 14 店参加しスタンプラリー ゴール後、特製の一皿も」『北海道新聞』2015 年 10 月 16 日・朝刊（旭川・上川）、第 24 面。「スタンプラリーで満腹 オムカレーの店巡る」『北海道新聞』2015 年 10 月 19 日・朝刊（旭川・上川）、第 24 面。スタンプは全 14 店舗（提供店 7 店舗・菓子店 7 店舗）に設置され、参加者は 4 時間以内で市内を回った。

237) たとえば、「富良野オムカレーウォーキング」のゴールの際に「ゴール後、オムカレーではなく、カレーを提供する」というアイデアが提示されたことが一例である。これは、協議会の活動を通じた地域への還元というイベントの趣旨には沿わない事例である。また、同イベントの際

に、ある提供店と懇意にしている菓子店のみに協力を依頼したことがあった。特定の菓子店のみとの協力はハレーションを生む可能性があり、ウォーキングのコース上にあるすべての菓子店に協力を依頼すべきであると松野氏は主張する。後者の事例で言えば、各菓子店の立場から考える、バランスを持って全体的に考えることが提供店は十分にできていないことになる。（松野氏に対するインタビュー 2014 年 12 月 7 日実施。）

238) 『FURANO CURRY NET』を確認する限り、2012 年 5 月 23 日のエントリ（<http://curry-net.jugem.jp/?day=20120523>）で「女子会」について初めて言及されている。

239) 石川氏に対するインタビュー 2014 年 11 月 9 日実施。

ともなっている。松野氏らも同会に時に参加し、企画の根回しをすることもある。

5.1.3 事務局からの働きかけ

多くの事務局のメンバーの本業は公務員であり、提供店と比べると商店会や地域のコミュニティとの結びつきは強くない。そのため、提供店が活動した方が望ましいことは、提供店が担うように誘導している。そのひとつが、「富良野オムカレーマップ」の配布である。従来までは事務局が商店会を回り、配置の打診をしていた。現在では提供店がその役割を担っている。

現在では2エリア（市街地と北の峰）に分けて、それぞれに代表者を設けている。正会員会議を欠席した提供店には、各エリアでの参加者が中心になって資料を届け、会議の内容を説明している。事務局の負担を減らすと同時に提供店間のコミュニケーションの促進を意図している。

提供店による独自のPR活動への補助も行われた。2013年度には、観光情報誌などに2万円以上の有料広告を掲載した際、年度中1回に限り2万円が助成されている²⁴⁰⁾。2014年4月には富良野の観光プロモーションキャラバンに同行し、札幌や旭川のホテルや観光施設などに「富良野オムカレーマップ」を配布する活動を行った。

5.1.4 消費者満足度調査の実施

提供店への働きかけに加えて、提供店にとって直接のメリットがある活動も行っている。2014年には道銀地域総合研究所と緑峰高校による消費者満足度調査が実施された²⁴¹⁾。味や値段、

量など12項目を5段階で評価する質問に対して、1,914件の回答を得た。「店に満足した（総合満足）」が66.5%、「また食べたい」は65.0%、味に満足したのは58.5%、提供スピードに満足したのは38.8%、値段に満足したのは18.9%であった。富良野を訪れる前から「富良野オムカレー」を知っていたのは道内で7割、道外で4割であり、北海道外への発信が課題であることが明らかになった。北海道外から来た観光客の54%は富良野に着いてから「富良野オムカレー」を知り、来店していることも明らかになった。「富良野オムカレーマップ」などの市内でのプロモーションには効果があることも示された。値段に見合う内容になるように、旬の地元野菜の取り入れ方や盛りつけ方に工夫が必要という課題も明らかになった。

この調査内容の活用は各提供店に委ねている。フィードバック内容の一部であっても、改善することがあれば、調査に費用を投じる意義があると事務局メンバーは考えていた。実際、本調査の結果から、味などの面で評価の低かった一部の提供店ではメニューの見直しが行われた。ただし、こうした大規模な調査を除くと、各提供店に対する公式なフィードバックの機会は現在でも設けられていない。飯沼氏らが総会などの際に「耳の痛い話」をするなどである。

5.2 連携関係の変化

2011年以降は、北海道内の他団体とは、様々なネットワークを通じて、従来までの関係性をさらに深めていく動きが主に見られた。その一方で、他の都府県の団体との関係は大きく変化した。2012年を最後に「B-1 グランプリ」への参加を取りやめたものの、いくつかのイベントの参加や地域を横断した同盟関係の形成など、新たな関係が構築されていった。

5.2.1 北海道内での連携の拡大

① 「富良野・美瑛カレー街道」

北海道内の連携はさらに広がりも見せていった。2011年1月28日に「富良野・美瑛広域観光推進協議会」の主催で、「食と観光による地域活

240) ただし、提供店のチラシなどは対象となっていない。

241) 「富良野オムカレー 味など総合的満足度高く 道銀地域総合研が調査 道外向け発信強化 課題」『北海道新聞』2015年1月22日・朝刊（旭川・上川）、第22面。アンケートは2014年5月8日から6月27日、9月8日から10月17日の2期間で実施された。男性916人、女性968人から回答が寄せられている。地元（富良野市、占冠村、南富良野町、中富良野町、上富良野町）が219人、地元を除く北海道内が1,002人、北海道外が658人であった。オムカレーを前から知っているのは1,154人、「富良野オムカレーマップ」を見て店舗を選択した人が718人、初めて食べた人が1,232人、観光資源だと思ふ人が1,467人などの点が明らかになった。その一方で、地元の人オムカレーを観光資源だと思わない人の割合が高いこと、提供店ごとの顧客満足度に差異が見られることなどの課題も明らかになった。

性化を考えるフォーラム」が開催された²⁴²⁾。同フォーラムでは、「ご当地カレー」の連合組織「富良野・美瑛カレー街道」の構想についても議論された²⁴³⁾。その後、設立会議が4月5日に開催され、緊密な情報交換と北海道内外へのPRをめざすことを確認した²⁴⁴⁾。5月27日にはフォーラムも開催され、設立調印式も実施された²⁴⁵⁾。8月21日には「富良野・美瑛カレー街道フェスタ2011」が美瑛町で開催された²⁴⁶⁾。10月29日・30日には、参加地域の「ご当地カレー」を食べ比べるバスツアーも開催された²⁴⁷⁾。同ツアーは、観光客の減る時期の目玉とする目的で実施され、26人が参加した²⁴⁸⁾。

2015年1月には「カレーの日」の共同キャンペーン（1月22日から4日間）も実施された²⁴⁹⁾。目的は、観光客が夏に比べて3分の1以下に落ち込む冬に富良野・美瑛を訪れてもらうことにある²⁵⁰⁾。具体的には、5市町村20店が参加し、各店1日につき22食限定で「ご当地カレー」が

242) 「「カレー街道」を提言 食と観光考えるフォーラム」『北海道新聞』2011年2月1日・朝刊（旭川・上川），第22面。
243) 当時、中富良野町を除く5市町村で「ご当地カレー」が存在していた。

244) 「ご当地カレー 全国PR 上川管内南部5団体が連携」『北海道新聞』2011年4月6日・朝刊（全道版・社会），第28面。この時点で、美瑛町（「美瑛カレーうどん」）、上富良野町（「かみふらのカレー」）、南富良野町（「南富良野エゾカツカレー」）、占冠村（「森の恵み しむかつぶ村山菜カレー」）との提携が結ばれた。

245) 「ご当地カレーでまちおこしを ネット設立記念し 27日フォーラム」『北海道新聞』2011年5月12日・朝刊（旭川・上川），第21面。

246) 「ご当地カレー大集合 あすフェスタ」『北海道新聞』2011年8月20日・朝刊（旭川・上川），第25面。同フェスタでは、5種類のカレー（各500円）が200食限定で提供された。

247) 「富良野・美瑛カレー街道満喫 札幌発着1泊2日バスツアー 「一気に5種類 うれしい」」2011年11月1日・朝刊（旭川・上川），第23面。

248) モニターツアーで、参加者の感想を反映させ、次年度以降も実施する予定であった。

249) 「ご当地カレー500円 富良野・美瑛 20店が4日間限定」『北海道新聞』2015年1月21日・朝刊（全道版・社会），第28面。

250) 「富良野・美瑛カレー街道 あすから500円キャンペーン 5市町村自慢の味 地元から足運んで 各店1日22食限定で提供」『北海道新聞』2015年1月21日・朝刊（旭川・上川），第25面。

500円で提供された²⁵¹⁾。

これらのイベントだけではなく、2012年2月24日には加盟店を対象にした研修会を開催している。提供店や推進団体の事務局員ら30人が参加した。ヒロ中田氏による講演では、全国各地で食によるまちおこしに成功している地域や飲食店、伸び悩んでいる地域や飲食店の事例が紹介された。さらに、北海道外の飲食店で店舗内外の空間や配置・レイアウト、販促物、提供メニューなどをチェックシートで評価して、店舗リニューアルを実際に取り組む事例を紹介した。さらに、同ネットワークでは、全体研修にぐわえ、店舗リニューアルに意欲のある提供店に対してヒロ中田氏から助言を受け経営改善を進める機会を提供しようとしていた。

「富良野・美瑛カレー街道」は、次第に広域の連携関係を確立していくという松野氏の構想とは若干異なるように見える。しかし、参加地域は「富良野美瑛広域観光推進協議会」に属しており、広域観光についての連携関係にある。隣接している地域に「ご当地カレー」も存在している。そのため、観光地としても「ご当地カレー」としてもPRが可能になるというメリットがある。

② 「新・ご当地グルメグランプリ」

「新・ご当地グルメグランプリ」は北見市で第2回（2011年7月2日・3日）が開催され、2日間で2万1,800人の来場者があった²⁵²⁾。「富良野オムカレー」は上位5位に入賞することはできず、6位に終わっている。第3回は2012年7月7日・8日に、12地域が参加し、別海町で開催された²⁵³⁾。2日間で2万4,524食の売上があり、「別海ジャンボホタテバーガー」が3連覇を成し

251) 通常価格は900円から1,080円であるが、キャンペーンの期間は500円で提供された。

252) 「別海「ホタテバーガー」V2 新・ご当地グルメGP」『朝日新聞』2011年7月4日・朝刊（北海道），第23面。なお、全体の提供食数は23,654食であった。

253) 「7月 別海でご当地グランプリ 中標津では健脚競う グルメとマラソン連携し相乗効果を 同時開催 チラシやHP 互いにPR」『北海道新聞』2012年5月13日・朝刊（釧路・根室），第24面。「ご当地グルメに行列 別海でグランプリ開幕」『北海道新聞』2012年7月8日・朝刊（全道版・社会），第35面。

遂げた。この大会でも「富良野オムカレー」は5位に終わった²⁵⁴⁾。第4回は芽室町で2013年7月6日・7日に開催され、前年の2万2,000人を上回る3万人の来場者を見込んでいた。また、参加地域も15に増えた²⁵⁵⁾。2014年の大会前には、南富良野の「エゾカツカレー」と連携し、1日のみの先行販売を実施した²⁵⁶⁾。第5回のグランプリ(参加地域13)は、2014年7月5日・6日に美瑛町で開催された²⁵⁷⁾。来場者は約2万3,000人で、1万6,506食が販売された。2015年の第6回(開催地: 苫小牧市、2015年7月4日・5日、参加地域は12)は2万5,000人の来場者があり、2万1,216食を売り上げた。このグランプリでは「十勝清水牛玉ステーキ丼」が3連覇した。「富良野オムカレー」は3位であり、第1回大会以来の入賞を果たした²⁵⁸⁾。

254) 「新・ご当地グルメグランプリ: ジャンボホタテバーガー3連覇 別海」『毎日新聞』2012年7月10日・地方(北海道)、第29面。

255) 「新・ご当地グルメグランプリ: 芽室で7月6、7日 実行委「十勝と町アピールを」」『毎日新聞』2013年4月5日・地方(北海道)、第24面。「道内グルメ、芽室に集結 6・7日に「GP」, 前売り券発売中」『朝日新聞』2013年7月3日・朝刊(北海道)、第26面。審査対象の参加地域は、富良野の他、美瑛町(「新・美瑛カレーうどん」)、北見市(「オホーツク北見塩やきそば」)、稚内市から網走市までのオホーツク海沿岸地域(「オホーツク干貝柱塩ラーメン」)、網走市(「オホーツク網走ザンギ丼」)、釧路市阿寒湖温泉周辺(「阿寒やきとり丼」)、根室市(「根室さんまロール寿司」)、清水町(「十勝清水牛玉ステーキ丼」)、芽室町(「十勝芽室コーン炒飯」)の従来から参加している8地域に加え、秩父別町(「ちっぷべつ緑のナポリタン」)、南富良野町(「南富良野ザ・ヘルシーカツ丼」)、羽幌町(「羽幌えびしおラーメン」)、寿都町(「寿都ホッケめし」)、別海町(「別海ジャンボホッキカツ丼」)、大樹町(「大樹チーズサーモン丼」)の6つの初参加地域である。この際には、農協観光旭川支店によるバスツアーが組まれていた。(「十勝のグルメ GPへ 来月7日バスツアー」『北海道新聞』2013年6月20日・朝刊(旭川・上川)、第26面。

256) 「新・ご当地グルメ GPに出品 オムカレーとエゾカツカレー 味に工夫 食べて! あす100食先行販売 富良野、南富良野」『北海道新聞』2014年6月27日・朝刊(旭川・上川)、第26面。

257) 結果は、「十勝清水牛玉ステーキ丼」が1位であった。2位は別海町の「北海シマエビミニ天丼 by 別海」、3位は美瑛町の「美瑛カレーうどん」であった。「牛玉ステーキ丼」V2 新・ご当地グルメ GPに清水町」『北海道新聞』2014年7月7日・夕刊(全道・社会)、第14面。

258) 「十勝清水・牛玉ステーキ丼 V3 ご当地グルメ

③ 「北海道ご当地カレーエリアネットワーク」

「北海道ご当地カレーエリアネットワーク」による「カレーサミット」も毎年開催され続けている。2012年9月2日には、「北海道カレーサミット2012 in 南富良野」と「富良野・美瑛カレーフェスタ2012」が共催された²⁵⁹⁾。2013年10月13日には11地域が参加し、第6回目のサミットが士別市で開催された²⁶⁰⁾。第7回目のサミットは、2014年8月24日に白老町で開催された²⁶¹⁾。2015年9月6日にも士別市で開催され、8市町が参加した²⁶²⁾。

サミット開催に加えて、2014年4月18日から11月6日にかけて、12市町村の56店舗が参加し、「カレーアイランド北海道スタンプラリー」を初めて開催した²⁶³⁾。3市町村以上のスタンプを集めた際の商品には、地域の特産品の詰め合わせ(計100人)や有名スープカレー店のオーナーシェフが当選者の自宅で調理する賞などがあつた。第2回目のスタンプラリーは10市町74店が対象となり、翌2015年4月24日から10月末まで開催

GP」『北海道新聞』2015年7月6日・朝刊(全道版・社会)、第27面。2位は「美瑛カレーうどん」であった。

259) 「ご当地カレーが集結 2イベント同時開催」『北海道新聞』2012年9月3日・朝刊(旭川・上川)、第21面。

260) 「羊肉やシーフードも ご当地カレー 11種類集結 士別で13日サミット」『北海道新聞』2013年10月6日・朝刊(旭川・上川)、第26面。同会場で「第7回羊まつり」も合同開催された。

261) 「ご当地カレー 白老集結 24日「サミット」 道内11種類 味の共演」『北海道新聞』2014年8月20日・朝刊(苫小牧・日高)、第24面。

262) 「ご当地カレーに笑顔 「サミット」にぎわう」『北海道新聞』2015年9月7日・朝刊(旭川・上川)、第25面。

263) 「ご当地カレー食べ歩いて 18日から道内56店 スタンプラリー」『北海道新聞』2014年4月12日・朝刊(全道版・社会)、第30面。参加地域は、富良野市(12店舗)、札幌市(スープカレー2店舗)、夕張市(「夕張カレーそば」7店舗)、羽幌町(「羽幌えびタコ餃子カレー」1店舗)、士別市(「士別サフォークカレー」4店舗)、美瑛町(「美瑛カレーうどん」6店舗)、上富良野町(「かみふらの豊味豚カレー」4店舗)、南富良野町(「南富良野エゾカツカレー」4店舗)、占冠村(「森の恵み しむかつぶ村山菜カレー」2店舗)、帯広市(「十勝ピリカレー」3店舗)、苫小牧市(「苫小牧ホッキカレー」8店舗)、白老町(「しらおいシーフードカレー」3店舗)であった。「ご当地カレー食べ歩き 初のスタンプラリー 56店、18日から」『読売新聞』2014年4月13日・朝刊(北海道)、第31面。士別市はラム肉の出荷時期に合わせて、6月中旬から参加した。

された²⁶⁴⁾

④ その他の連携

「オホーツク北見塩やきそば推進協議会」とも引き続き連携していた。2011年の「B-1グランプリ」の出場前にはグランプリで提供予定の「富良野オムカレー」と「オホーツク北見塩やきそば」が、「てっぱん・お好み焼き まさ屋」にて各100食限定で提供された²⁶⁵⁾。このイベントは翌2012年には北見市で開かれた²⁶⁶⁾。この他に、「北海道ご当地キャラ&グルメ大集合 in とまこまい」(開催地: 苫小牧市, 2013年10月26日)の「ご当地グルメ」の販売ブースへの出店も実施している²⁶⁷⁾。

5.2.2 「B-1 グランプリ」からの退会と北海道外との連携の形成

「B-1 グランプリ」へも参加を継続していた。2011年の第6回大会(開催地: 兵庫県姫路市, 2011年11月12日・13日)では3,000食を販売した。この際は協議会メンバー7人に加え、姉妹都市である兵庫県西脇市の市職員7人の協力も得ていた²⁶⁸⁾。翌年の第7回大会(開催地: 福岡県北九州市, 2012年10月20日・21日)にも参加した。しかし、これを最後に「B-1 グランプリ」を運営する「愛Bリーグ」からは退会した²⁶⁹⁾。

264) 「『海鮮』初参加 ご当地カレー食べ特産品 あすから10市町 スタンプラリー」『北海道新聞』2015年4月23日・夕刊(全道版・社会), 第12面。富良野市, 札幌市, 苫小牧市, 羽幌町, 士別市, 美瑛町, 上富良野町, 南富良野町, 夕張市に加えて、せたな町の「海鮮カレー」が初参加であった。

265) 「オムカレー & 北見塩やきそば きょう各100食限定販売 富良野で初の連携イベント」『北海道新聞』2011年11月2日・朝刊(旭川・上川), 第25面。

266) 「B-1 グランプリに先駆けお披露目 8日, 市内で試食会」『北海道新聞』2012年10月4日・朝刊(北見・オホーツク), 第24面。

267) 「とまチョップ, テレビ父さん... ゆるキャラ大集合 苫小牧で「ご当地サミット」」『北海道新聞』2013年10月27日・朝刊(全道版・社会), 第32面。「カレンジャー娘」だけではあるが, 2015年8月18日には「めむろまちなかマルシェ」(芽室町)にも参加している。「芽室の食楽しんで 23日に「まちなかマルシェ」」『北海道新聞』2015年8月18日・朝刊(帯広・十勝), 第25面。

268) 「姫路で「B-1 グランプリ」 富良野オムカレー 今年は最多3000食 来場者 トロトロ卵に「期待通り」」『北海道新聞』2011年11月15日・朝刊(旭川・上川), 第22面。

269) この他, 2012年10月6日・7日に宮城県石巻市で開催された「東北元気フェスティバル in 石巻&愛Bリー

「B-1 グランプリ」に出場するためには、「愛Bリーグ」に加盟する必要がある。加盟するには、毎年提出するレポートをもとにした審査がある。過去1年間に活動の実態がなく、「B-1 グランプリ」に出場するためだけの団体は加盟できない。ボランティア精神や地域おこしを重視しており、営利目的の団体も加盟できない²⁷⁰⁾。協議会の場合、提供店が主体で活動しているように見えるため、「愛Bリーグ」の理念に反していると判断された。実際に、正会員から準会員への降格通知が2013年に来たことを契機に退会を決断した。事前にそのような噂を耳にしていた松野氏は「うちらが出している資料は地域おこしの色々な活動をやっている中で準会員に評価されるんだったら、もうここは引き際かなと思って、山の登り方が違うんだなということで抜けたんですね。」と語る²⁷¹⁾。確かに、協議会の活動は、富良野が一体となった運動ではなく協議会を中心とした一部にとどまっている²⁷²⁾。ただし、活動自体は他の地域以上に努力していると考えていた松野氏らにとって、この通知は悔しさよりも、提供店の営利を主目的としているわけではない自らの活動が評価されないと思えるものであった。

① 兵庫県西脇市との連携

しかし、「B-1 グランプリ」への参加によって、新たな連携も生成された。「へそ」同士の友好都市である兵庫県西脇市との連携である²⁷³⁾。第6回「B-1 グランプリ」では、西脇市の職員からのサポートを得ていた。その後、同月23日に西

グ北海道・東北支部 B-1 グランプリ in 北九州決起集会」にも参加している。

270) 詳しくは、愛Bリーグ ホームページ (<http://www.ai-b.jp/HTB-1.html>) を参照。

271) 松野氏に対するインタビュー 2014年11月8日実施。

272) 「B-1 グランプリ オムカレーが出場 2600食完売 富良野をPR 入賞逃す スプーンは不利?」『北海道新聞』2010年9月28日・朝刊(旭川・上川), 第20面。また、上位を目指すには30人以上の組織で対応する必要があった。しかし、2010年の第5回大会でも、協議会は12人体制で臨んでおり、体制面での問題もあった。

273) 東経135度と北緯35度が交差する地点(日本列島の中心)が西脇市内にあるため、「日本のへそ」のまちとしてPRしている。詳しくは、西脇市ホームページ (<http://www.city.nishiwaki.lg.jp/>) を参照。

脇市で実施されたイベントにて西脇市職員が研修の一環として、「富良野オムカレー」をアレンジした「日本のへそ de 富良野オムカレー」を提供した。この際には、富良野産の米と卵の提供を行っている。

西脇市は伝統工芸である播州織が有名であり、西脇高校も播州織のPR活動をしていることにも協議会は注目を向けた。2012年3月には協議会主催で文化交流を進めるツアーが開催されるなど、交流が徐々に深められていった²⁷⁴⁾。同年7月28日から30日にかけて同校生活情報科の女子生徒4人が富良野を訪れ、緑峰高校で互いの活動報告をした²⁷⁵⁾。この際には、「カレンジャー娘」のエプロンを播州織で制作する打ち合わせも実施された。女子生徒の持参した播州織の手作り作品は提供店に飾られることとなった²⁷⁶⁾。8月3日には、同校生活情報科の学生により西脇市内のコミュニティレストランでオムカレーの提供が行われた。富良野から取り寄せた卵やカレーソース、牛乳に加え、黒田庄和牛などが使われていた²⁷⁷⁾。同イベントでは予定されていた40食を完売した。このイベントにも「B-1グランプリ」の際に協力を得ていた西脇市の職員も協議会と西脇高校の架け橋となり、参加していた。

2015年11月には、2016年2月に誕生予定の西脇市の「ご当地グルメ」である「西脇ローストビーフ」の担当者との間で、意見交換会が開催された。「カレンジャー娘」の活動報告の後に、松野氏から誕生10年の現状と課題、今後のビジョ

274)「友好都市訪問 播州織を体験 市民7人、市長に報告」『北海道新聞』2012年3月13日・夕刊(旭川・上川),第9面。
275) これらは友好2市間の交流事業として西脇市が「北海へそ祭り」の開催に合わせ、高校生を派遣したことによる。「北海へそ祭り」の際には、西脇市の名物である播州ラーメンも提供された。

276)「友好都市交流：友好の播州織届ける 西脇高生、富良野を訪問へ」『毎日新聞』2012年7月27日・地方(兵庫),第25面。

277)「オムカレーに感激 富良野の友好都市 兵庫・西脇市で提供」『北海道新聞』2012年8月5日・朝刊(旭川・上川),第30面。なお、2015年8月までに同様の企画が4年連続で実施されている。「富良野の農産物でオムカレー 兵庫・西脇市で高校生が提供」『北海道新聞』2015年8月14日・朝刊(旭川・上川),第22面。2015年の提供食数は80食である。

ン、補助金に頼らない仕組みや情報発信の必要性などが伝えられた。

② 「ご当地オム★グルメ三国同盟」

石川県宝達志水町と福井県越前市との間に、「ご当地オム★グルメ三国同盟」を2014年2月に締結している²⁷⁸⁾。同盟は宝達志水町の呼びかけで実現した²⁷⁹⁾。宝達志水町はオムライスを国内で初めて提供したとされる料理人の出身地であり、誕生当初の味を受け継ぐ「宝達志水オムライス」が有名である。また、越前市は「ボルガライス」が有名である²⁸⁰⁾。いずれの料理も卵を使用するものであることから、「富良野オムカレー」との提携に至った。地域を超えた同盟を結ぶことにより、手薄であった北陸圏の「ご当地グルメ」とイベントの共催などを進め、同盟締結地域の地元新聞などで富良野や北海道、「富良野オムカレー」が取り上げられることが期待されていた。

2月23日には宝達志水町で3地域の料理を味わえる「全国オム★グルメサミット～オムの郷帰り～」を開催した²⁸¹⁾。宝達志水町長である津田達氏の立会いのもと、盟約の協定書に調印した²⁸²⁾。活動の柱に卵や米の農畜産物の消費拡大、地域間連携による地域活性化や人材育成を掲げ

278)「オムライスで三国同盟 富良野／石川・宝達志水／福井・越前 来月「ご当地」連携しPR」『北海道新聞』2014年1月9日・朝刊(全道版・社会),第26面。宝達志水町では2011年から「オムライスの郷プロジェクト」が開始されていた。

279)「(この人に聞く)オムライスの郷づくり企画、宝達志水町職員・田上論史さん」『朝日新聞』2013年5月20日・朝刊(石川全県),第27面。2013年5月時点で、同盟を結ぶこと、「オムサミット」の開催などが田上氏によって示されていた。

280)「ボルガライス」とは、ライス、卵、トンカツ、各店こだわりのソース(カレーは除く)が重なり合った料理である。福井県武生市(現：越前市武生地区)で1980年以前に生み出された。日本ボルガラー協会ホームページ(<http://volga-rice.jimdo.com>)を参照。

281)「富良野ー石川・宝達志水ー福井・越前 オムライスがつなぐ縁 「三国同盟」を調印相互出店や共同PR図る」『北海道新聞』2014年3月1日・朝刊(旭川・上川),第28面。越前市からは「日本ボルガラー協会」の代表者など約10人の参加が予定されていた。「ボルガライス 全国サミットに 石川・宝達志水で「オムグルメ」23日」『読売新聞』2014年2月4日・朝刊(福井),第33面。

282) この他、パネルディスカッションも開催された。

た。サミット会場には2,000人の来場者があった。富良野の牛乳や野菜、宝達志水の青梗菜やイチジクを利用した3地域のオムグルメ800食は1時間半で完売した。

この同盟では、食材交流による連携が最初に図られていった。同年10月6日の「オムの日」に合わせ、先着30食につき宝達志水町の特産であるイチジクを添えた「富良野オムカレー」を提供した²⁸³⁾。さらに、10月20日から22日は、宝達志水町の飲食店組合などからなる「オムライスの郷プロジェクト実行委員会」のメンバーが富良野を訪問し、提供店や市内の諸施設において研修を実施した²⁸⁴⁾。2015年2月5日から7日まで、宝達志水町内のカフェでオムカレーが提供された²⁸⁵⁾。材料は富良野から取り寄せ（卵と米、ジャガイモ、ソーセージ、牛乳）、1食800円で100食提供された。

5.3 更なるイベントへの参加

5.3.1 北海道外でのイベント

2012年からは「よこすかカレーフェスティバル」への参加を始めている。首都圏に近い横須賀で「富良野オムカレー」の認知度や味の評価を含めて実力を試すことができること、5月は富良野の観光の最盛期前で観光PRにも有効であると判断したため、参加を決めた。2012年5月12日・13日開催の同フェスティバルでは、2日間で2,000食を完売した。また、埼玉県北本市、岐阜県郡上市、宮崎県都城市などの関係者と宴席を設け、交流を深めた。宴席を呼びかけたのは神奈川県南足柄市の「金太郎プロジェクト推進委員会」であった²⁸⁶⁾。翌2013年（5月11日・

12日開催）にも参加したが、雨の影響もあり1,100食にとどまった²⁸⁷⁾。2014年には、同フェスティバル中に開催された「ご当地カレーグランプリ」で2位となった²⁸⁸⁾。2015年も、2年連続の2位に入賞した²⁸⁹⁾。この際には、2日間で1,560食を完売した。

「土浦カレーフェスティバル」（開催地：茨城県土浦市）にも2012年から参加している。同イベントは、2012年11月17日で9回目を数えていた²⁹⁰⁾。8代目にして初めて北海道外のプロモーションに「カレンジャー娘」も同行し、1日で700食を販売した。2013年の同フェスティバル（11月16日・17日開催）では両日とも目標の700食を達成している。その後、2014年11月15日・16日、2015年11月28日・29日にも続けて参加している。

2014年3月8日・9日には、初めて開催された「門司港レトロ・カレーフェスティバル」（開催地：福岡県北九州市）にも参加した²⁹¹⁾。門司港は「焼きカレー」の発祥地である。他団体と連携し「ご当地カレー」の魅力を広げるために、同

2012年7月15日・朝刊（横浜）、第27面。

287)「オムカレー 人気は全国区 横須賀で1100食販売 フェス出展、ワインも好評」『北海道新聞』2013年5月18日・朝刊（旭川・上川）、第24面。「ふらのワイン」と「ふらのぶどう果汁」も販売し、用意した72本が売り切れた。

288) この際には約1,600食を完売した。同グランプリに参加したのは15地域であった。「富良野オムカレー全国準V」『北海道新聞』2014年5月12日・朝刊（全道・社会）、第29面。「北本トマトカレー」が1位であり、3位は「会津地鶏のカレー」であった。「雑記帳：カレーライスによるまちおこしに取り組む神奈川県横須賀市で...」『毎日新聞』2014年5月12日・朝刊（社会）、第27面。

289)「富良野 オムカレー 2年連続準V 全国ご当地グランプリ 19日に感謝パーティー」『北海道新聞』2015年5月15日・朝刊（旭川・上川）、第26面。なお、来場者による人気投票と6人の有識者による審査によって、受賞者が決定されている。

290) およそ2万8,000人の来場者があった。「カレーの土浦」2万8000人舌鼓」『読売新聞』2012年11月18日・朝刊（茨城）、第33面。

291)「門司港レトロカレーフェスティバル：全国の11店が参加、盛況 きょうまで」『毎日新聞』2014年3月9日・地方（福岡）、第25面。「門司港、伝説カレー復活 あすから「ご当地カレーフェス」に出品【西部】」『朝日新聞』2014年3月7日・夕刊（総合）、第1面。

283)「「オムライス同盟」味な共演 富良野オムカレーにイチジク 石川県宝達志水町の特産」『北海道新聞』2014年10月3日・夕刊（全道版・社会）、第12面。

284)「ご当地グルメ普及の秘けつは 石川の団体、富良野を訪問」『北海道新聞』2014年10月29日・朝刊（旭川・上川）、第26面。

285)「広がれ！富良野オムカレー 「三国同盟」1周年 100食提供し祝福 石川・宝達志水町で催し」『北海道新聞』2015年2月20日・朝刊（旭川・上川）、第26面。「オムカレーで町おこし 宝達志水町と富良野市 タッグ」『読売新聞』2015年2月5日・朝刊（石川）、第30面。

286)「[取材ノート]カレーで交流 広がる」『読売新聞』

フェスティバルは開催された。9道県から11店が参加し、予定していた1万1,000食は完売した²⁹²⁾。2015年3月7日には第2回目が開催され、2日間で5万人の人出を見込むイベントとなった²⁹³⁾。

この他には、新潟で2012年11月3日・4日に開催された、「UX ほっとフェスタ 2012CURRYカーニバル」にも参加している。2014年9月20日から24日にわたり福岡三越で開催された「秋の大北海道物産展」にも出店した。

2015年10月24日には、青森県深浦町で「食による観光まちづくり推進協議会」主催のフォーラムが実施された。同フォーラムでは「地域バカが地域を変える～食による地域活性化を10年続けるために～」と題したパネルディスカッションに松野氏が参加した。11月10日には農林水産省主催「平成27年度 日本の食魅力再発見・利用促進事業（食と観光との連携による地域食材魅力発信事業）」の「地域食材を活用した食の魅力創造セミナー 全国セミナー in 東京」で「地域食材を活用したフードツーリズム成功の鍵」というパネルディスカッションに参加している²⁹⁴⁾。このように、外部の団体に向けた活動報告の機会も複数存在していた。

5.3.2 地域でのイベント

「ビールパーティー」や「富良野オムカレーウォーキング」に加えて、協議会主体で富良野地域を対象とした新たなイベントも実施された。2015年5月22日から24日に実施した「富良野オムカレーアスパラフェア2015」は、スタンプ

ラリーを除けば、値下げをせずに行う初めての地元向けキャンペーンである。各店1日20食限定で、「ふらのGアスパラ部会」が生産したアスパラガスを2本以上使用したオリジナルの「富良野オムカレー」を提供した²⁹⁵⁾。

実質的に値下げして実施するキャンペーンでは、地元客らの行列ができることが多い²⁹⁶⁾。ただ、提供店側は値下げに反対することが多い。その理由は、値下げを行っても、一見客しか来なければ意味がないからである。富良野の人にとってアスパラガスは珍しくはない。また、「富良野チーズ工房」内にある「アイスマルク工房」で利用可能なジェラート引換券が付くとはいえ、値下げがなされるわけではない。

このイベントを通じて、「富良野チーズ工房」など、地元の人でも頻繁には訪れない場所に誘導するのが目的であった。ゴールデンウィーク後の観光客が減少する時期に市内の諸施設への訪問を促すことで、双方にとってプラスになると考えられていた。地元に対してチラシやブログでプロモーションは行ったものの、結果は、3日間で357食と予定していた提供食数を下回った。同フェアは今後の活動を検討する「良い指標」であった。

このフェアのきっかけは、農協職員からの異動を知らせるメールが来たことにあった。メールにはユリ根以外の食材にも目を向けてほしいと記載されていた。松野氏にも、ユリ根以外に旬の野菜を使ったフェアを5月から11月まで実施したいという構想があった。そのため、ユリ根以外の野菜を初めて使用したという意味では、このキャンペーンには一定の意義があった。

しかし、このような企画は提供店が自発的に行うべきであると考えている。松野氏は他の方法を使って情報発信をする工夫を提供店がしていない

292) 参加したのは、「門司港焼きカレー」、「鳥取カレーちゃんぽん」、「チキン南蛮カレー」（宮崎県）、「かきカレー」（広島県）、「黒豚黒カレー」（鹿児島県）などがあった。「門司港カレー祭り、11店1万1000食完売」『朝日新聞』2014年3月10日・朝刊（北九州）、第35面。

293) 「門司港レトロに名物カレー集合 フェスタ」『読売新聞』2015年3月8日・朝刊（福岡）、第35面。

294) パネルディスカッションには、田崎真也氏（国際ソムリエ協会会長）、高原和江氏（「野菜ソムリエコミュニティちば」アドバイザー）などが参加していた。田崎氏からは「6か条のルール」の1,000円以内という価格についての考え方について質問やプレミアム感のあるメニュー開発の提案、食材について香辛料（スパイス）まで富良野産にこだわることへの提案などがなされた。

295) 「富良野 旬のアスパラ 味わって オムカレーにも 推進協、22日から」『北海道新聞』2015年5月15日・朝刊（旭川・上川）、第26面。

296) 2010年以降に毎年実施している「市民還元キャンペーン」の売上結果は、2010年：1,107食／13店舗、2011年：1,093食／11店舗、2012年：1,322食／11店舗、2013年：1,577食／10店舗、2014年：1,715食／11店舗、である。

ことも指摘する。たとえば、話題作りを目的とした割引や商品券キャンペーン、市民還元などを実施してもらいたいと考えている。

5.4 地域普及活動の継続と拡大

5.4.1 地域への還元活動

2011年11月から12月にかけて、30万食達成を記念して、「市民還元キャンペーン」を実施した。前年の2010年と同様に市内の商品券で支払う場合、1食500円で提供することとした²⁹⁷⁾。2012年12月3日から9日にも、40万食達成を記念して同様の試みが行われている²⁹⁸⁾。2013年12月2日からは、50万食突破を記念し、キャンペーンが実施された²⁹⁹⁾。2014年11月29日から12月5日も実施にも同様のキャンペーンが実施されている³⁰⁰⁾。これらのいずれも、「農協百合根部会」と協力しており、全店の食材にユリ根が使用され、ユリ根の消費拡大も目指していた。

2012年7月には「第94回全国高校野球選手権大会 北北海道大会」に31年ぶりに進出した富良野高校野球部の健闘を願って、壮行会が行われた³⁰¹⁾。選手や監督ら40人が参加し、特製「富良野オムカレー」が提供された。勝利を祈って、トンカツをトッピングし、監督と出場選手の結束を願い10種類の具材が使用されていた。

297)「オムカレー割安提供 富良野推進協 30万食記念し4日まで 特産の百合根、食材に活用」『北海道新聞』2011年11月29日・朝刊(旭川・上川)、第22面。

298)11店舗が対象であり、各店で先着40人までを対象とした。「オムカレー500円 市内共通券で割引 1日先着40人」『北海道新聞』2012年12月6日・朝刊(旭川・上川)、第28面。

299)10店舗が1日50食を500円で提供した。期間は2013年12月8日までであった。さらに、オリジナルせんべいも提供された。「富良野オムカレー累計50万食 「ご当地」全国に浸透 「地元の支えあってこそ」協議会がキャンペーン」『北海道新聞』2013年12月3日・朝刊(旭川・上川)、第28面。

300)「オムカレー半額で還元 1食1000円前後→商品券1枚=500円 11店が1日各30食 ユリ根メニュー添え」『北海道新聞』2014年11月29日・朝刊(旭川・上川)、第26面。11店舗が対象で、1日30食提供された。

301)「高校野球北大大会31年ぶり出場 富良野高球児にオムカレー提供 推進協が壮行会 「甲子園出場を」」『北海道新聞』2012年7月11日・朝刊(旭川・上川)、第26面。

5.4.2 新たな地域普及活動

地域の食文化としてオムカレーを定着させ、地産地消を目指す試みも始められた。2011年12月にはオムカレーに添える料理のレシピ作成を目指した試食会が開かれている。富良野の農業女性でつくる「域・生きふらのネットワーク」などが協力し、各月で旬の野菜を使った料理19品を開発した³⁰²⁾。この活動にもとづいて、オムカレーとサイドメニューの作り方などを記載したレシピ集(約2,000部)を作成し、市内の小中学生全員に配布した³⁰³⁾。

2013年7月からは「おうちでオムカレーを作ろう!」プロジェクトをスタートさせた³⁰⁴⁾。「富良野オムカレー」は地元食材にこだわっているものの観光客向けとみなされているため、地域に根差す食に育てようとし、協議会と緑峰高校、コープさっぽろ、ハウス食品、ホクリヨウが連携した³⁰⁵⁾。「コープさっぽろ富良野店」で試食会を7月から10月にかけて実施し、レシピカードの提供も行った³⁰⁶⁾。同様の企画は現在も続けられている。また、北海道内や地元向けの販促も進めている。7月1日からプロゴルファーの石川遼氏を起用したハウス食品の北海道内限定CMを実施し、「富良野オムカレー」を宣伝した。

2015年9月には、「富良野ふるさと給食」の実施に合わせて、協議会とハウス食品が共同作成したレシピカードを小中学校の児童や生徒、教員2,000人に初めて配付した³⁰⁷⁾。オムカレーの作

302)「オムカレーに合う料理は? レシピ集製作へ試食会」『北海道新聞』2011年12月8日・朝刊(旭川・上川)、第20面。

303)「<こだま>」『北海道新聞』2012年3月8日・朝刊(全道版・社会)、第37面。

304)「オムカレー、家庭でも 推進協が販促キャンペーン」『北海道新聞』2013年7月10日・朝刊(旭川・上川)、第26面。

305)ハウス食品は試食用のカレールウやスパイス、ホクリヨウは鶏卵など提供し、コープさっぽろは試食提供のスペースを用意した。ホクリヨウ(本社:北海道札幌市)は、鶏卵、肉食品などの生産・販売を主たる事業としている。

306)「富良野オムカレー、家庭でも作ろう カレンジャーがPR」『北海道新聞』2013年7月23日・朝刊(旭川・上川)、第28面。2013年10月まで月1回の頻度で実施された。

307)「街角:オムカレーのレシピカード配布 富良野」『毎日新聞』2015年9月4日・地方(北海道)、第26面。

り方に加えて、地元野菜の出荷時期や貯蔵可能期間を示した「ふらの農産物カレンダー」を記載していた。

その他、地域の食資源を活用するイベントも開催された。2013年11月7日には、富良野産エゾシカ肉の活用を検討するため、協議会と富良野地域栄養士会により「『エゾシカ肉』をもっと身近に感じる勉強会」が共催されている。提供店や栄養士ら27人がエゾシカ肉の特徴を学んだ。具体的には、大学教員による講演や「南富良野エゾシカ料理推進協議会」の川村勝彦氏による、富良野産エゾシカ肉を使った「エゾシカキーマカレー」など3品の作り方の指導などがあった。

富良野の観光振興を目的とした連携として、2014年5月に「ふらの観光大使」に任命された「雨上がり決死隊」の蜷原徹氏に「富良野オムカレーお食事無料永久パスポート」を贈呈している。この際に贈呈を担当したのは10代目の「カレンジャー娘」である。

5.4.3 継続されていた地域普及活動

2011年以降、毎年1月に実施される「全国学校給食週間」に合わせて、「北海道ご当地カレーエリアネットワーク」による学校給食での献立化が行われている³⁰⁸⁾。また、2010年10月以降、「ふるさと給食週間」における「富良野オムカレー」の献立化は継続的に実施されている³⁰⁹⁾。これら2つの献立化により、現在では年に2回（1月と9月）オムカレーを学校給食で提供している。

5.4.4 全国的なプロジェクトと連動したプロモーション

2015年11月には、「フード・アクション・ニッポン」³¹⁰⁾の一環で行われた「こくさんたくさん週

間（11月1日から8日）」に協力した³¹¹⁾。協議会は推進パートナーに加盟していた。同月1日には新聞折り込みチラシの配布、6日には、提供店（10店舗）で「富良野オムカレー」を食べた先着10人に「おうちでオムカレーを作ろう！セット」をプレゼントした。翌7日には、「カレンジャー娘」による「ワンデーシェフレストラン」を実施し、30食限定で「富良野オムカレー」を提供した³¹²⁾。

5.4.5 「ふらのカレンジャー娘」によるプロモーションの拡大

2012年1月からは、「カレンジャー娘」に対するスキルアップ研修が行われている³¹³⁾。松野氏による「富良野オムカレー」誕生の経緯の説明に加え、ハウス食品の社員によるスパイスの効果や使い方を伝える実習などもあった³¹⁴⁾。

9代目には初めて2人の男子生徒が加わり、「カレンジャー」に一時的に名称が変更された³¹⁵⁾。この代から、西脇市の伝統工芸である播州織のチェック柄のオリジナルエプロンと帽子が用いられている。2014年12月には緑峰高校の教諭と「カレンジャー娘」が西脇市を訪問している³¹⁶⁾。滞

311)「こくさんたくさん週間」は、「フード・アクション・ニッポン」の一環として、国産農林水産物の消費拡大に向けた集中的な取り組みとして、2015年度に新たに開始された。実りの秋に旬の食材を買って、食べて、学ぶ機会をたくさん創出することで、改めて国産農林水産物の魅力を日本全体で再発見する一週間とすることが目的とされている。「フード・アクション・ニッポン」ホームページ（<http://syokuryo.jp/kokusan-week/>）を参照。

312)「調理セット 6日に配布 富良野オムカレー・イベント 7日、高校生が限定販売」『北海道新聞』2015年10月28日・朝刊（旭川・上川）、第26面。

313)「学ぶ「カレンジャー娘」 富良野緑峰高で研修始まる」『北海道新聞』2012年1月28日・朝刊（旭川・上川）、第26面。

314) スキルアップ研修は2014年3月には10代目と11代目の「カレンジャー娘」に対して実施されている。「スパイス 奥深い カレンジャー娘 富良野で初研修」『北海道新聞』2014年3月19日・朝刊（旭川・上川）、第30面。2015年7月には12代目に対して実施されている。

315)「「カレンジャー」初の男子 富良野緑峰高で9代目6人任命」『北海道新聞』2013年2月14日・朝刊（旭川・上川）、第23面。

316)「マラソン大会訪問 深まる絆 富良野市 オムカレー食べに来て カレンジャー娘 現地高校生らと交流」『北海道新聞』2014年12月25日・朝刊（旭川・上川）、第22面。この他、夏の全国高校野球選手権大会に初出場

308) なお、2016年には実施されない予定である。

309)「富良野食材でおいしい給食 富良野、中富良野、占冠の27小中 週1回 9割を地元」『北海道新聞』2013年10月3日・朝刊（旭川・上川）、第24面。「地域の食材おいしいね 3市町村でふるさと給食」『北海道新聞』2014年9月12日・朝刊（旭川・上川）、第28面。「ふるさとの味 給食で提供 地元食材でオムカレー、ビン入り牛乳も 富良野地方の小中26校」『北海道新聞』2015年9月10日・朝刊（旭川・上川）、第26面。

310)「フード・アクション・ニッポン」は、国産農林水産物の消費拡大、食料自給率向上に向けて、農林水産省や民間企業、団体、消費者などが一体となり推進する活動である。

在中, ①西脇子午線マラソン大会会場で富良野観光と「富良野オムカレー」のPR, ②播州織関連施設の視察, ③西脇高校生活情報科で両校の活動発表や授業に参加するなど, 多くの西脇市民と交流を深めた。2015年11月22日には, 西脇市の市制10周年の記念行事である「にしわきストリートフェスティバル」に参加した。実行委員会からの要請を受け, 11代目「カレンジャー娘」が来店し, 「富良野オムカレー」を提供した。用意した300食は完売した。

「おうちでオムカレーを作ろう!」のプロジェクトに参加したのも, 9代目からである。2015年10月には, 試食会やレシピカード提供活動の集大成として, 旭川で開催されたコープさっぽろ主催「食べる・たいせつフェスティバル2015」に参加した。同フェスティバルでは, ハウス食品と連携し, オムカレーを通して食の大切さを来場者に伝えた。

「カレンジャー娘」がイベントに参加し, 「富良野オムカレー」を調理から盛付, 提供, 会計までの一連の作業をすべて行う機会も設けられていった。具体的には, 2014年9月7日と2015年9月6日の「ふらのワインぶどう祭り」や, 2015年6月13日・11月7日に実施された「ワンダーシェフ」である。同イベントは一般市民がレストランを借りて, 1日限定のシェフを務めることのできるコミュニティカフェを利用して実施された。予約していた市民30人に「富良野オムカレー」を振る舞った³¹⁷⁾。

さらに, 活動内容の発信も行われるようになった。10代目の「カレンジャー娘」からは, 活動内容を伝える『10代目ふらのカレンジャー娘通信』を発行し, 新聞に折り込み, 富良野市内に配布した。第1弾は, 蛭原氏へのパスポート贈呈の様子などを掲載している³¹⁸⁾。

した西脇工業高校野球部に対して協議会からメロン20玉を贈呈するなどの交流もある。「メロン食べ快進撃 富良野オムカレー推進協 甲子園出場 西脇工高に贈呈」『北海道新聞』2013年8月10日・朝刊(旭川・上川), 第26面。

317)「手作りオムカレーいかが カレンジャー娘が提供」『北海道新聞』2015年6月19日・朝刊(旭川・上川), 第24面。

318)「富良野の食 広まる“味力” 富良野緑峰高 カレ

活動開始から10年が経過した2014年11月22日には, 「カレンジャー娘」の誕生10周年に合わせて同窓会が開かれた。初代から10代目(全52人)のうち30人と関係者が出席した³¹⁹⁾。

彼女たちの活動の成果は, 2012年には高校生の農業クラブを対象とした「第63回全道実績発表大会」では2年ぶりに「文化・生活部門」で最優秀賞の獲得という成果に結びついた³²⁰⁾。最優秀賞の対象となったのは, 「富良野を華麗(カレー)に全国発信: 新商品開発と販売普及活動」という発表である。「富良野オムカレー」の知名度をさらに向上させるため実施した, 企業とのコラボレーション商品の開発や東京でのPR活動などを紹介する内容であった。2014年にも, 「オムカレーを家庭の食卓へ!」で同部門の最優秀賞を受賞している³²¹⁾。2015年2月の同大会では3位に入賞した³²²⁾。

5.5 企業との連携

5.5.1 大手小売業との全国的な提携

イトーヨーカドーでの「富良野のオムカレー」弁当の販売は2011年7月から11月にかけても継続された。富良野産・北海道産の食材使用比率をさらに高め, 全国170店舗で計25日間販売さ

ンジャー娘 頑張ってます あすの試食会へ「通信」初の発行」『北海道新聞』2014年7月17日・朝刊(旭川・上川), 第26面。なお, 2014年度と同通信発行時の新聞チラシ折込経費として, 財団法人北海道地域活動振興協会の「地域協働・連携活動支援事業」からの助成金を活用している。

319)「富良野オムカレーPRに務め10周年 歴代カレンジャー娘 同窓会 新任11代目の就任式も」『北海道新聞』2014年11月23日・朝刊(旭川・上川), 第29面。なお, 2015年10月に任命された12代目までで, 計65人に及んでいる。

320)「富良野緑峰高 全道農業ク発表 2部門制覇 10月全国出場「クラブ活動」地域との交流紹介/3年生有終の美「文化・生活」オムカレーPRに力」『北海道新聞』2012年2月8日・朝刊(旭川・上川), 第22面。

321)「道内の高校大会で上位成績 富良野緑峰 健闘光る 工業クラブ 計算技術で団体V/農業クラブ 食の研究など入賞」『北海道新聞』2014年2月6日・朝刊(旭川・上川), 第28面。

322)「緑峰高3チーム全道入賞 工業クラブ 自然エネルギーを活用/農業クラブ オムカレー推進, 花増産「協力を評価 うれしい」」『北海道新聞』2015年3月7日・朝刊(旭川・上川), 第28面。

れた。7月には「カレンジャー娘」が東京で店頭販売する機会もあった³²³⁾。彼女らは使用する食材についてもアドバイスをしていた。イトーヨーカドーでの販売は前年に9万食の売上があったため、2012年にも行われた³²⁴⁾。

ローソンとの連携も進められた。2011年8月2日から全国の約9,000店舗で「富良野オムカレー味」のコーンスナックが20万食限定で発売された³²⁵⁾。ここでも試作の際には、「カレンジャー娘」がいくつかの提案をしている。2014年11月には、北海道内のローソン約620店舗で「北海道味紀行」というキャンペーンが実施された³²⁶⁾。その商品のひとつである「富良野名物オムカレー」は富良野産のタマネギ、ニンジン、ジャガイモ、ワインを使用していた。「カレンジャー娘」も開発に加わり、味やトッピングに助言をし、開発に協力した³²⁷⁾。11月18日から12月1日までの期間で目標は2万2,000食であった。実際の販売食数は1万8,675食と目標を若干下回った。翌2015年にも北海道内のローソン625店で同様の企画が実施され、「富良野名物オムカレー」は11月10日

から23日まで販売された³²⁸⁾。富良野産のタマネギ、ニンジン、ジャガイモ、ワインの使用割合を2014年の17%から26%に高めている。発売期間中の累計販売目標は前年同様2万2,000食とされた。ここでも「カレンジャー娘」は商品開発段階から参画し、富良野産のニンジンを使ったキャロットライスを提案し、採用された。販売実績は、目標とほぼ同数の2万1,702食であった。

5.5.2 その他の提携

旭川・富良野間の往復切符と提供店で使える「オムカレー食事券」がセットとなった「富良野オムカレーきっぷ」(2,850円)がJR北海道によって2013年6月1日から発売された³²⁹⁾。2014年も6月7日から10月13日の期間で発売された³³⁰⁾。

2015年7月には、JR東日本リテールネットにより、「富良野オムカレーパン」が関東地方と長野県、新潟県にあるNewDaysやKIOSKの約750店舗で発売された³³¹⁾。同社の「夏の北海道キャンペーン」の一環であった。生地には富良野産の小麦を利用し、富良野産タマネギを使ったカレーを包み込み、表面に卵をトッピングしていた。パッケージには「富良野オムカレー」のイラストが使用された。北海道内では発売されず、7月16日に提供店で「富良野オムカレー」を食べた先着20人にプレゼントされた。4万4,155個が販売され、目標(4万3,000個)を上回った。

2011年8月には、「B-1グランプリ公認」の「富良野オムカレーキューピー」も発売された³³²⁾。

323) 店頭でのPRに先立って、生産者を訪問し野菜について学ぶ研修も行われた。「カレンジャー娘 地場産野菜学ぶ 富良野緑峰高生 市内農家を訪問」『北海道新聞』2011年6月11日・朝刊(旭川・上川)、第26面。市民ら約50人を招いた試食会では味や辛さを調整するアンケートを取り、商品に活かしていた。「街角:富良野・オムカレー弁当発売へ」『毎日新聞』2011年7月9日・地方(北海道)、第26面。

324) 「道産品増え「おいしい」 富良野のオムカレー弁当 緑峰高で試食」『北海道新聞』2012年6月30日・朝刊(旭川・上川)、第27面。

325) 「オムカレー味スナック発売 富良野PRに期待 市長」『北海道新聞』2011年7月26日・朝刊(旭川・上川)、第23面。袋には「富良野オムカレー」の写真や説明、「カレンジャー娘」の写真も記載された。しかし、富良野産の材料は使用していない。このスナックは高校や児童福祉施設にも寄付された。「古里の味」スナックで オムカレー推進協 高校生らに配布」『北海道新聞』2011年8月20日・朝刊(旭川・上川)、第24面。

326) 北海道と連携し、北海道産の食材を使った商品で地産地消をPRする企画の一環であった。「市民も応援 オムカレー 開発に緑峰高生が協力 全道のローソンで 富良野野菜前面に」『北海道新聞』2014年11月19日・朝刊(旭川・上川)、第28面。

327) その他、「富良野産玉ねぎのサラダ」と「メロンケーキデニッシュ」が発売された。

328) 「道北の味覚 全道のローソンで きょう発売 道と提携の北海道味紀行 宗谷・上川・留萌の8品」『北海道新聞』2015年11月10日・朝刊(旭川・上川)、第23面。
329) 「シバザクラ見頃 ラベンダー生育順調 さあ花観光シーズン ラン、自転車... 企画多彩 ノロッコ号は今年15周年」『北海道新聞』2013年6月1日・朝刊(旭川・上川)、第26面。過去、同様の企画を実施した際には、選択可能な提供店は限定されていた。本企画では提供店を選択できるようになっていた。「街角ワイド:富良野 JR「富良野オムカレーきっぷ」発売」『毎日新聞』2013年6月7日・地方(北海道)、第22面。

330) 2013年の販売実績は71枚、2014年は67枚であった。

331) 「オムカレー 関東でパンに 富良野では16日限定プレゼント」『北海道新聞』2015年7月11日・朝刊(旭川・上川)、第28面。価格は144円であった。

332) 「「富良野オムカレーキューピー」登場 あす発売 右手に牛乳、左手に旗」『北海道新聞』2011年8月19日・

全国の特産品などを題材にしたキューピーを製作・販売しているメーカーが提案し、協議会がデザインを監修したうえで発売された。

5.6 商品開発

さらに、商品自体の検討も進めていった。2010年に実施した消費者満足度調査でも、高齢者や女性などから量の多さやカロリーを気にする声があった。2011年の旬野菜の一品メニューのレシピ集を作る際にもカロリーの高さが関係者から指摘されていた。そのため、低カロリーやハーフサイズのメニューの開発を進めた³³³⁾。2012年6月には5店舗が参加し、提供店と富良野地域栄養士会との間で会合が開催された。その後、ライスの量を減らし(120から150グラム以内に)、調理時の油分カットなどをし、600から700カロリーほどと従来からカロリーを半減した、「富良野オムカレー(ライト)」の開発が進められた。2013年2月8日から5月末まで4つの提供店で同メニューは提供された³³⁴⁾。野菜を1日の摂取目標(350グラム)の半分に相当する170グラム以上を含み、価格は600円から800円であった。最終的な売上は488食であった。提供店からは、野菜量を増やすことに対する消費者からの評価は高かったこと、2月にメニュー開発できたことは閑散期対策になったなどの声が寄せられた³³⁵⁾。

2014年2月には「富良野オムカレー(ベジ)」が開発された。「富良野オムカレー(ライト)」での野菜増量は女性や高齢者から好評を得たが、カ

ロリーよりも少量を望む声が多かった³³⁶⁾。そのため、ライスを120グラム以下に抑え、大きめカットの蒸し・素揚げ野菜を190グラムから349グラム使用した。シカ肉を使うなどの工夫も行った提供店もある。2月14日から4月18日までの期間限定で提供された³³⁷⁾。最終的な提供食数は321食であった。

5.7 現時点までの活動の成果

5.7.1 成果やビジョンの達成度

10年に渡る「富良野オムカレー」によるまちおこしは、大きな経済波及効果をもたらした。道銀地域総合研究所と緑峰高校とが算出した経済効果では、北海道内への経済波及効果が10億2,300万円に上ると見積もられている³³⁸⁾。その内訳は、北海道内の原材料の生産額や仕入れ額が8億5,300万円、2009年から2012年の「富良野オムカレー弁当」が約102万食の売上で、原材料の生産での波及効果を1億7,000万円と見積もった³³⁹⁾。また、各種メディアへの宣伝効果は5億8,200万円にのぼる³⁴⁰⁾。

活動を継続してきた結果、松野氏らは日原康貴氏(元ハウス食品、現在ブレナイ社³⁴¹⁾)から、「も

朝刊(旭川・上川)、第22面。

333)「低カロリーやハーフサイズ 富良野オムカレー 新メニュー開発へ 推進協が初会合」『北海道新聞』2012年6月15日・朝刊(旭川・上川)、第22面。

334) 提供店は、「民宿・お食事 正直村」、「山香食堂」、「てっぱん・お好み焼き まさ屋」、「くんえん工房 Yamadori」の4店舗であった。「低カロリーで新登場 オムカレーの試食会」『北海道新聞』2013年1月25日・朝刊(旭川・上川)、第27面。「富良野オムカレー、女性・高齢者も食べやすく 野菜多くカロリー控えめ」『日本経済新聞』2013年2月5日・地方経済面(北海道)。

335) 2012年度はモデル検証事業と位置づけ、5店舗でメニュー開発に取組み、2013年1月から4月の期間限定でメニュー化、客の反応や課題などを整理・改善し、2013年度以降の本実施を目指していた。

336)「富良野の推進協 オムカレー 野菜を増量 今月中旬メニュー化」『北海道新聞』2014年2月5日・朝刊(旭川・上川)、第26面。「富良野オムカレー、野菜たっぷり「ベジ」登場、推進協、4月まで提供、価格、100～300円安く」『日経MJ』2014年2月24日、第4面。

337) 提供店は「富良野オムカレー(ライト)」と同様の4店舗であった。価格は700円から800円であった。「野菜たっぷりのオムカレー あすから4店で販売」『北海道新聞』2014年2月13日・朝刊(旭川・上川)、第30面。

338)「オムカレー8年 10億円 経済効果試算 富良野推進協 51万食販売 弁当も」『北海道新聞』2014年10月29日・朝刊(全道版・社会)、第30面。

339)「道内への経済波及効果が10億円 地域に貢献 オムカレー 数値化で提供店に励み」『北海道新聞』2014年10月29日・朝刊(旭川・上川)、第26面。8億5,300万円のうち、需要拡大による直接効果が4億6,100万円、仕入れなどの1次波及効果が2億4,000万円、加盟店などの雇用者の消費で生じる2次波及効果は1億5,200万円であった。また、サービス業を中心に79人分の雇用を生み出してもいた。

340)「富良野オムカレー：経済波及効果8億5300万円 誕生から8年 雇用は79人分」『毎日新聞』2014年10月30日・地方(北海道)、第26面。

341)ブレナイ社(本社:北海道札幌市)は、食に関するセー

うオムカレーはバーモントカレーみたいになったんじゃないか」と伝えられた³⁴²⁾。これは、多産多死の段階にある新商品とは違い、定番商品のよ様な安定的状況に到達したことを意味している。「ご当地グルメ」が多数誕生するなか、突出した成果を取めているわけではないものの、少なくとも北海道内の「ご当地グルメ」においては、安定的な地位を確立している。また、最近ではアジア圏からの観光客にも消費されるようになってきている。

さらに、現在では松野氏らが当初思い描いていた全国に向けた提携や情報発信が「ご当地カレー」のイベントへの参加などを通じて達成されつつある。地域外の連携を通じて、「観光地グルメ」として評価され、富良野に外貨を落としてもらうのは活動当初からのひとつの目標であった。ただし、全国的な「ご当地カレー」の組織の設立には至っていないなどの課題は残っている。

地域外の連携に加えて、地域内の連携が両輪であると認識するようになってきている。特に、家庭の食卓でオムカレーを作るという文化の醸成や市民がオムカレーを身近に感じるようなイベントを通じて地域内と連携することが重要であると考えてようになっている。地域への浸透については、「おうちでオムカレーを作ろう!」や「ふるさと給食」での献立化などを行っているが、まだ多くの課題も残されている。

5.7.2 外部の評価

協議会の活動は外部からの評価もさらに受けていった。2014年5月には、内閣官房・農林水産省で公募した「ディスカバー農山漁村(むら)の宝」に選定されている³⁴³⁾。この選定がきっかけとな

り、北海道の農業専門誌『ニューカントリー』や農林水産省発行の『aff』、『旅サライ』(2015初秋号)に記事が掲載された³⁴⁴⁾。料理レシピのサイトである「クックパッド」でもレシピが紹介された³⁴⁵⁾。また、第5回「フード・アクション・ニッポンアワード2013」にも入賞している³⁴⁶⁾。その他、松野氏がその活動を評価され、2015年3月に「S-1 パートナース」の2015年の準MVPを受賞している。

朝日新聞の会員サービス「アスパラクラブ」において、2012年5月に実施された「食べてみたいご当地グルメ」を回答するウェブアンケートでは、全体の9位であった³⁴⁷⁾。さらに、カレー総合研究所が実施した「ご当地カレー知名度調査」では全国6位となった³⁴⁸⁾。

テレビ番組などのメディアにも引き続き取り上げられていた。たとえば、2013年11月にはNHK-BSプレミアムが全国各地の「ご当地グルメ」を通じたまちおこしを取り上げる番組『めざせ! グルメスター』で、埼玉県北本市の「北本トマトカレー」と北九州市の「門司港焼きカレー」

総合)、第5面。公募に応じた251地区中、選定されたのは23地区であった。

344) その他、北海道総務部長、北海道上川振興局長の訪問などもあった。

345) クックパッド ホームページ (<http://cookpad.com/recipe/3147496>) を参照。

346) 「フード・アクション・ニッポン」ホームページ (http://syokuryo.jp/award/award13/download/FOOD_ACTION_NIPPON_AWARD2013_nyusho.pdf) を参照。

347) 「(be ランキング) 食べてみたいご当地グルメ 足を運ばうまさも倍増?」『朝日新聞』2012年6月16日・朝刊(週末be)、第2面。編集部の選択した50の「ご当地グルメ」のうち3つを選択する形式である。回答総数は2,022、「富良野オムカレー」の得票数は178である。

348) 6都道府県の20代から60代の男女を対象としたインターネット調査で500人から有効回答を得ている。全国17都市の「ご当地カレー」からカレーと関連が強いものを選ぶ設問で、「富良野オムカレー」は11.5%の回答者が選択して6位であった。1位は横須賀市の「よこすか海軍カレー」(62.5%)であり、2位の札幌市のスープカレーは47.1%であった。カレーから想起する都市を回答する設問では、上位20位には入らなかった。「ラベンダーなどのイメージが強く、オムカレーを想起しにくい」と同研究所の代表はコメントしている。「ご当地カレー知名度調査 オムカレー全国6位」『北海道新聞』2014年4月11日・朝刊(旭川・上川)、第22面。

ルスプロモーション、イベントの企画・運営を主たる事業としている。

342) 松野氏に対するインタビュー 2014年11月8日実施。

343) 「美しく伝統ある農山漁村を次世代へ継承」, 「幅広い分野・地域との連携による農林水産業・農山漁村の再生」, 「国内外の新たな需要に即した農林水産業の実現」の3つの取り組みを全国から募集した。①農山漁村の有するポテンシャルを引き出していること, ②消費者の視点を大切に、経営マインドを持っていること, ③農業・農山漁村の自立を促進していること, という3つの視点にもとづいて審査された。「地域活性化の優良例 富良野と標津を選定 農水省」『北海道新聞』2014年5月14日・朝刊(全道版・

との間でナンバーワン「ご当地グルメ」を決める対決が取り上げられた。番組内では各地域が食材やカレーの魅力をPRした³⁴⁹⁾。2015年7月には全国発売されたカレー雑誌『カレーがもっと美味しくなる本』にも掲載された³⁵⁰⁾。全国のカレー雑誌で取り上げられるのは初めてであった。掲載理由は、「よこすかカレーフェスティバル」で「ご当地カレエグランプリ」準優勝という成果を収めていること、「富良野オムカレー」は彩りがきれいで目を引く、本州のイベントに参加している、という点にあった³⁵¹⁾。

メディアだけではなく、教育の現場にも「富良野オムカレー」の取り組みが取り上げられた。具体的には、2015年度の生活科の教科書（発行：日本文教出版）に食育を学ぶ巻末資料（全14品）として掲載された³⁵²⁾。カレーという親しみやすさや、地元食材を使うなどの地域連携が評価された。同社編集部によると「カレーライスやオムライスは子供たちに最も親しみのある料理の一つであり、子供たちが保護者とともに調理できそうな地域の料理という観点から選んだ」という。

6. 現在の提供店の状況

6.1 「富良野オムカレー推進協議会」への参加の経緯

協議会の活動において、提供店が最も重要な役割を果たしている。以下では提供店の状況を詳述する³⁵³⁾。まず、提供店が協議会に参加した理由

について確認する³⁵⁴⁾。

6.1.1 活動開始時からの提供店

前身の活動と言える「カレンジャーズ」から引き続きカレーによるまちおこしに参加していたのは、現在では5つの提供店となっている。これらの提供店には、「富良野オムカレー」の話は松野氏や飯沼氏から持ちかけられた。

協議会の現会長である「山香食堂」の石川氏は、参加時点では、活動は富良野のためであることや、イベント参加などはボランティアという意識は現在ほど強くはなかったと当時を振り返る。しかし、様々な活動に関わり、イベントで各地を訪問するうちに「富良野を売る」という意識が強くなっていった。

「民宿・お食事 正直村」の笹木正春氏は、打診された段階でオムライスの提供はしておらず、参加にあたって新たな取り組みが必要だった。しかし、地域の活性化の目玉となるものへの手伝いができればと思い運動に加わった。長く商売をしているが、新しいアイディアや発想を取り入れたほうが良いという思いもあり、参加を決断した。

「くんえん工房 Yamadori」を経営する本間智氏はソーセージ店（販売および飲食）を開業予定であった。その際に、飯沼氏から富良野をカレーのまちにしたいという構想を聞き、カレーもメニューにするように打診された。地元の食材の活用を考えていたこと、本間氏の母親が過去にカレー店の開業を考えていたこともあり、「カレンジャーズ」の活動から引き続き参加に至った。

「新富良野プリンスホテル」は、2004年11月に開催された富良野高校ラグビー部の壮行会以来、飯沼氏らが料理長と面識があった。飯沼氏がふらの観光協会に在籍しており、そのルートから総支配人にアクセスできた。さらに、正規のルートを通して交渉し、参加に至った。当時のホテルの料理長がメニューを考案した。現在の担当者である高橋英彦氏は活動に加わって以降、富良野の観光と食を盛り上げるという意味で、この活動が重要であると思うようになっている。

349) 「富良野オムカレー きょう NHK で紹介」『北海道新聞』2013年11月28日・朝刊（旭川・上川）、第24面。
350) 「富良野オムカレー 全国に紹介 雑誌で掲載 道外にも浸透」『北海道新聞』2015年7月24日・朝刊（旭川・上川）、第24面。

351) この他、『メレンゲの気持ち』（日本テレビ系列、2013年8月3日放映）、『ポチたまペットの旅』（BSジャパン、2013年8月7日放映）、『ランク王国』（TBS系列、2014年3月8日放映）などの全国放送でも取り上げられている。その後も、『ひと・まち紀行』（BS-TBS、2014年7月19日放映）などでもテレビ取材の対象となっている。
352) 「富良野の食 広まる“味力” オムカレー 教科書に 来年度版生活科 知名度アップ期待」『北海道新聞』2014年7月17日・朝刊（旭川・上川）、第26面。

353) 提供店の変遷については、付録2を参照。

354) なお、提供店に対する先行研究として、高原（2013）を参照。

「カフェ&ビストロ パニエ」の経営者である斎藤浩氏は、松野氏が2002年9月に初めて実施したイベントから、面白いと思い協力していた。しかし、提供開始は2006年4月1日からであり、他の提供店から10日ほど遅れての参加となった。個人経営であるため、対応できるか判断がつかなかったためである。提供開始後、早速行列ができるくらいの客がやってきたと語っている³⁵⁵⁾。

6.1.2 途中参加の提供店

現在の提供店のうち7店は、途中から協議会に参加している。その理由は様々であるが、協議会の方針に共鳴して、参加を決断した点は共通している。

「レストランノルドゥ」と「ナチュラクスホテル」は、宿泊客などへの食事提供において地産地消を重視し、地元食材を活用していた。こうした経営方針と地元食材にこだわる協議会の方針とが合致したため、参加した。実際に、「ナチュラクスホテル」の石平清美氏は、「富良野は良いところが豊富にあるが、ひとつを強調するのが難しい。「富良野オムカレー」は富良野の良いところがひとつに纏まった料理である。」と地元食材をアピールできるメリットを言及している。

「てっぱん・お好み焼き まさ屋」の谷口正也氏は、オムライスは提供していたものの、メニューにはないオムカレーを注文されることが増え、参加を検討した。事務局から「富良野を売る」という方針を聞き、日本一周の旅を経て移住してきた富良野に恩返ししたいという気持ちもあり、参加を決めた。富良野産の食材を使用し、オリジナリティーも出そうとしていた経営方針にも合致していた。

経営上プラスになるという理由で、「ふらの味処 笑楽亭」は参加に至った。開店後1年経過時点で、料理の評判を聞きつけた松野氏から経営者である出倉勝紀氏に声がかかった。当時は苦しい経営状況にあったこと、カレーもメニューにあったことから、参加を決めた。これらに加えて、富良野のためになるのであればという考えも持ち合

わせていた。

橋本誠二氏（「ふらのの台所 なんまら」の経営者）は、「富良野オムカレー」の提供前からの活動である「カレーの日」や「B-1 グランプリ」、その他のイベントなどの活動に協力していたものの、即座には提供店に加わらなかった。イベント参加を通じて、提供店となってもよいと考えようになり、2010年3月に協議会に参加した。協議会加入前からイベントに協力していたように、イベントや外回り自体が好きで、「富良野オムカレー」を通じて収益を上げることは重視していない。

「ちいさなログカフェ ふらわ」は開業直後の2010年3月に協議会に加わった。開業前から野菜や果物を生産しており、それを利用した飲食店を経営するつもりであった。当初はランチとコーヒーの提供を予定していたが、自身のコンセプトと協議会の方針が一致したため参加した。そのため、他の提供店よりも参加のハードルは低かったと経営者の鏡味万平氏は語っている。

「Bar & Dining AJITO」は、経営者の新居丈幸氏が飲むところがないという理由で開業して7年強になる。新居氏は長期に渡ってアウトドアのガイドを務め、観光で富良野に人を呼ぼうとし、イベントも実施していた。その際に、ダッチオープンでランチを提供し、カレーを作ることもあった。アウトドア活動も落ち着いてきて、昼の営業ができる状況になり、客との交流をさらに深めるために提供店に加わった。

6.2 協議会へのかかわり

提供店の経営者・担当者たちは、協議会ができるまでは松野氏に「おんぶにだっこ」の状態であり、「店は何もしていなかった。」と述懐している。しかし、協議会設立以降、経営者・担当者も自らが活動に関わるようになってきている。ただし、会長を担当できる経営者・責任者は少ない。会長になると各地の様々なイベントに参加しなければならないためである。過去に会長を務めた谷口氏によると、イベントに参加し協議会の活動を語ること、他地域の取り組みを知ることなどを通じて、富良野について知るべきことも増え、今後の課題

355) 「カフェ&ビストロ パニエ」は富良野では、「唯我独尊」、「魔女のスプーン」と並ぶカレーの名店である。

を実感できるというメリットもあるが、実際には会長を担当できる経営者・担当者は少ない状況にある。

現会長である石川氏は、会長であるのは「名前だけ」と語るが、協議会の活動を通じて、「6か条のルール」を守り、「富良野オムカレー」の売上のさらなる向上、協議会および「富良野オムカレー」の存続を希望している。生産者とのコミュニケーションも欠かさず、生産者を通じて他の提供店の状況も聞いている。

明示されている役割ではないものの、自らの強みを活かして独自の貢献をしている提供店もある。たとえば、「レストランノルドゥ」は、ペンションの一部であるため、旅行代理店と旅行商品企画を組んでいる。その関係を通じて、旅行代理店に対して「富良野オムカレー」の存在を伝える、旅行商品のクーポン券を付与することなどを通じて観光客の集客を促して、普及活動に貢献をしている。谷口氏や新居氏は英語が堪能であるため、海外からの観光客への対応を主として行っている。谷口氏、新居氏、鏡味氏ら若手の経営者らは、Facebookなどのソーシャルネットワークやホームページを利用し、自身の店舗の情報発信をしている。こうした活動は協議会の活動と直接の関係を持つわけではないが、普及活動の一翼を担っている。

6.2.1 事務局（松野氏）に対する評価

提供店から見た松野氏の評価は、「厳しいが、富良野に対しての思いや提供店のことを考えており、松野氏がいることで纏まっている。」という意見が多い。特に、「6か条のルール」の遵守について繰り返し語ること、提供店は妥協することなく活動を続けられていると多くの経営者や担当者は語っている。提供店と事務局では立場が異なるため、理解できない点や提供店から見ると「言われなくともわかっている」ことを伝えられることも多いが、人に嫌われる役割を引き受けている松野氏の存在が協議会の存続にとっては不可欠であるとも評価している。

また、飲食店の関係者ではない松野氏ら事務局が活動に関わることで、活動を継続できていると

評価されている。「よそ者、若者、ばか者」という話を引き合いに出し、富良野出身ではない松野氏は異なる視点で富良野の良さを見ることができ、しがらみがないため、活動を牽引できると言及する経営者・担当者も多い。

6.2.2 「6か条のルール」への見解と対応

「6か条のルール」については、差別化のポイントになると多くの経営者・担当者が考えている。そのため、「6か条のルール」を遵守する意識が強い。特に、「富良野オムカレー」は一提供店のメニューではなく、富良野を代表する食であり、ルールを破ると大きな影響が出て、皆に迷惑がかかると多くの経営者・担当者は考えている。

ただし、ルールが厳しいことや他のメニューとの両立を不安視し、当初は参加をためらっていた提供店もある。また、多くの提供店は、利幅は大きくないと語っている。そのため、他の料理との間でコストの平準化を図っている場合もある。親類などから食材を調達し、費用の削減に努めている提供店もある。

「6か条のルール」を遵守するために、機会ロスも生じている。繁忙期には食材の在庫切れがおき、営業時間を早めに切り上げることもある。夏の期間には数十人の客に「富良野オムカレー」を提供できないことが合計10日程度生じている提供店もある。そのため、卵や牛乳など、季節に合わせた生産調整ができない食材について工夫がなされている。繁忙期には卵や牛乳の提供先から必ずしも必要数が調達できるわけではない。その一方で、過剰に調達すると日持ちがしないため、食材のロスを招く。一部の提供店は卵や牛乳を他のメニューにも活用するなどして、リスクヘッジをしている。また、多くの提供店は閑散期には、「ふらの牛乳」の代わりに、「富良野にんじんジュース」を仕入れておくという対応をとっている。それでも、近年では材料費が高騰していることや、冬場に富良野産の食材の確保が難しいことが問題として残されている。

6.2.3 他の提供店との関係

正会員会議は、松野氏らが事務局の連絡会と言及するように、話し合いだけをして解散すること

が多い。特に男性経営者・担当者は、経営形態や規模が異なるため、同年代の人と話すくらいであり、提供店間のつながりは少ないと語る³⁵⁶⁾。来客数などを聞く程度と語る経営者もいる。ただし、新居氏のように他店の提供食数を見て刺激を受ける経営者や、鏡味氏のように「富良野オムカレーマップ」を見て、他の提供店の前年度からの変更点を確認し対応を考える経営者もいる。

提供店は市街地と北の峰エリアに点在しており、営業地域が異なるうえに、営業時間が重なる飲食関係者の集まる機会ができたことを経営者・担当者は肯定的に評価している³⁵⁷⁾。

提供店間には競争意識が存在しているというよりも、協調関係にある。実際、提供店は良好な関係にあり、他の提供店の発言を聞いて参考にすると言及する経営者・担当者も多い³⁵⁸⁾。さらに、食材やランチ旗が不足し、事務局が即座に対応できない際には、提供店間で相互に融通している。

6.2.4 イベントへの関与

イベントに参加した経験のある経営者・担当者は揃って、イベントに行きって学ぶことが多いと語る。富良野にいと人間関係は狭まるが、イベントで他地域の料理を食べること、担当者と交流することで、学ぶことがあると言及している³⁵⁹⁾。イベントに参加している経営者・担当者は、イベントで収益を上げることは難しく、見聞を広めるために行くという点にメリットを見出している³⁶⁰⁾。

356) 一方で、「カレンジャーズ」時代から参加する「民宿・お食事 正直村」の笹木氏は、当時の活動には、多くの飲食店が内容を十分に理解しないまま参加し、数も多く活動も難しかったと振り返る。協議会は、提供店数は限られているが、「カレンジャーズ」の時と比較して、会議などで顔を合わせる機会が増え、横との交流があると語る。そのため、現在の方が本当の活動であると言及している。

357) 笹木氏によると、北の峰にある飲食店と市街地にある飲食店の間では以前はあまり交流がなかった。

358) たとえば、石川氏は他の提供店の料理を食べに行き、参考にした。

359) 「新富良野プリンスホテル」のシェフである高橋英彦氏は、雑誌の企画で地元の野菜を使ったディナーコースを提供した際にも、協議会の活動を通じて学んだ知見を活かしたと語っている。

360) なかには、高橋氏のように半ば自分の趣味として、イベントに参加している人もいる。最初にイベントに出た時の楽しさがあり、人と触れ合うのが楽しく、自分が観光

イベントに参加すると、他の地域で活動している「熱い人」と知り合えるようになり、刺激を受けていると谷口氏は語る³⁶¹⁾。その際に、「富良野オムカレー」の存在を知らない人や北海道に行ったことのない人もいることを知り、今後の課題を把握できることもある。そのため、他の提供店もイベントに参加してほしいと語る。イベント期間中には接点も増えることから、提供店間のコミュニケーションも促進されている。

ただし、イベント参加には負担も伴う。たとえば、イベント参加時に休業する提供店もある。なかには、スタッフを雇用しており、自らの不在時でも営業可能な提供店もある。休業のリスクを可能な限り避けるために、閑散期のみイベントに参加する提供店もある。

それぞれの事情もあり、断る人を無理に誘うのは困難である。個人店などは、富良野以外でのイベントの場合、休業しなければならないため、参加するのは難しいと語る³⁶²⁾。ただ、斎藤氏や出倉氏のように、普及活動に関して他の店に迷惑をかけているという認識を皆一様に持っている³⁶³⁾。また、イベントで使われるすべてのソーセージは「くんえん工房 Yamadori」製であり、イベントに間接的な貢献をしている。なお、すべての提供店は、「富良野オムカレーウォーキング」や「ビールパーティー」など富良野で実施されるイベントには協力している。

こうした状況に対して、会長である石川氏は、「そろそろ若い人に行ってもらえれば、という思いもあるものの、連れて行ってもらえる期間は行けるかなと考えている。」と語っている³⁶⁴⁾。石川

で行く可能性が低い土地などにも行けるのがありがたいことだと考えている。

361) 谷口氏に対するインタビュー 2014年11月9日実施。

362) 「ちいさなログカフェ ふらわ」、「民宿・お食事 正直村」、「カフェ&ビストロ パニエ」は、富良野以外でのイベントに参加していない。「ふらの味処 笑楽亭」は、インタビュー実施時には富良野外でのイベントには未参加であったが、店舗移転のため休業中であった2015年3月に「門司港レトロ・カレーフェスティバル」に参加した。

363) ただし、事務局から見るとカレー専門店で知名度の高い「カフェ&ビストロ パニエ」が活動に入っていることは重要であると考えられている。

364) 石川氏に対するインタビュー 2014年11月9日。

氏は北海道内のイベントにも参加しているため、北海道内の「ご当地グルメ」の関係者の間でも有名な存在となっている。

6.3 各提供店の顧客層、メニュー、工夫

6.3.1 顧客層

すべての提供店は夏の観光シーズンやゴールデンウィークが特に忙しいと語る。「富良野オムカレー」は基本的にはランチメニューであり、昼間の時間帯に特に集中する。なかには客の90%ほどが「富良野オムカレー」を注文する提供店もある³⁶⁵⁾。提供食数の多い店舗の場合、1日に300食提供する日もある。「富良野オムカレー」を目当てとして来店するのは、日本人観光客が主である³⁶⁶⁾。ただし、近年は夏の期間に、中国や台湾などアジア圏を中心に外国人観光客が増加している提供店もある³⁶⁷⁾。こうした海外からの観光客の増加への対応として、2015年3月には英語表記の「富良野オムカレーマップ」を1万部製作した³⁶⁸⁾。A4両面カラーで提供店の営業時間、電話番号、地図、料理の写真などが掲載されている。海外の雑誌でも「富良野オムカレー」が紹介される機会が増え、アジア圏の客を中心に問い合わせが増えてきた。そのため、マップを製作し観光案内所や宿泊施設で配布することとした。

その一方で、なかには8割ほどは地元客である提供店もある。たとえば、「富良野オムカレー」の注文があるのは昼間だけであり、多くても1日30食ほどであり、メインの営業時間帯である夜

間の営業には影響を及ぼしていないと、「ふらのの台所 なんまら」の橋本氏は語っている。必ずしも「富良野オムカレー」を注文するわけではないものの、地元客がリピーターになっている提供店もある。たとえば、「くんえん工房 Yamadori」では自家製のソーセージなどに対するリピーターが増えている。

ドラマによる観光のブームが去ったことに加え、「フラノマルシェ」が市街地に開業して以降、観光客の流れが変わり、北の峰エリアにある提供店の提供食数が減少している³⁶⁹⁾。しかし、近年は地元にも定着しつつあるというプラスの変化もあると石川氏は語っている。ここ数年は、9月や10月になっても、1日あたり10食から20食の注文がある日もある。「富良野オムカレー」が徐々に浸透していることを感じると述べている³⁷⁰⁾。

6.3.2 各提供店の「富良野オムカレー」

各提供店は、「6か条のルール」のもとで、「富良野オムカレー」の特徴である富良野の食材をすべて楽しめるという富良野らしさを訴求しつつ、他の提供店との違いを見出そうと努力している。「富良野オムカレーマップ」にも示されているように、各提供店はライスやルウ、卵の巻き方に工夫を凝らしている。食材にも各提供店ならではのこだわりも見られる。たとえば、「ちいさなログカフェ ふらわ」では自家栽培の野菜を、「レストランノルドゥ」では減農薬米を使用している。その他、トッピングや一品料理、調理方法に工夫を凝らすことや、元々取り組んできた創作料理との組み合わせで、魅力を高めようとしている。

こうした「富良野オムカレー」の提供を通じて、提供店の間では食材に対する意識が高まっている。一部の提供店では、原材料やスパイスを徐々に変え、専門家のアドバイスを受けながらカレー

365) なお、「富良野オムカレー」の夏期の注文数は、1日のオーダーの3分の1程度から9割程度まで、提供店によって大きな差がある。

366) 冬にスキー目的で長期滞在する外国人が訪れる提供店もある。しかし、「富良野オムカレー」を食べることは少ない。

367) たとえば、「山香食堂」は中国の観光客が、「ふらの味処 笑楽亭」では、数は多くないもののタイや台湾、香港からの観光客が、「カフェ&ビストロ パニエ」はオーストラリアから、「てっぱん・お好み焼き まさ屋」はオーストラリアや台湾などから観光客が来ている。「ナチュラクスホテル」では、夏のシーズンには、ランチは日本人も外国人も「富良野オムカレー」で対応している。

368) 「オムカレー店「here! (こちらです)」 富良野推進協 外国人用に英語マップ」『北海道新聞』2015年3月12日・夕刊(旭川・上川)、第9面。

369) 提供食数の推移については、付録3を参照。なお、「フラノマルシェ」の開業は2010年4月である。

370) 地元客は「富良野オムカレー」を食べることは少ないが、最近では常連客に石川氏から勧めることもある。その結果、徐々に地元の人が「富良野オムカレー」を注文するようになってきた。石川氏はこうした変化を地元での普及を目的とした「富良野オムカレーウォーキング」や「カレンジャーズ」以来の10年以上にわたる活動の蓄積の成果と考えている。(石川氏に対するインタビュー 2014年11月9日実施。)

の味に関しても改良を続けている。ただし、その一方で、「カレーソースの研究をさらに進めたほうが良い。」と「カフェ&ビストロ パニエ」の斎藤氏は指摘している。また、見えないところまで手間と時間をかけており、「料理には完成形がないため、常に試行錯誤が必要。」と「ふらの味処笑楽亭」の出倉氏は語っている。実際に、カレーの味や一品料理の改善に取り組んでいる事例も他にもある。

その他には、量を減らしてほしいという要望や食べきれない事例を踏まえて、「ちいさなログカフェ ふらわ」では量を少なくした「小盛り」の提供を行っている。

6.3.3 顧客満足度の向上への試み

多くの提供店が提供開始当初には試行錯誤しながら対応していた。特に、観光客が増える繁忙期の対応に苦慮していた。なぜなら、「富良野オムカレー」は作り置きができず、一品料理を添える必要もあり作業数も多く、提供食数が増えるほど手間も増えていくためである。既述のように食材の在庫が尽きた経験をしている提供店も多い。そのため、時には客が怒って帰ることや、後にクレームが寄せられることもあった。

しかし、次第に多くの提供店は繁忙期の観光客数の予測の精度を高めていった。現在では、提供までの時間短縮を図っている提供店も多い。限られた時間で可能な限り多くの施設を訪問したい観光客にとって、時間はきわめて重要である。そのため、複数のスタッフで調理を行う、繁忙期に提供メニュー数を絞る、仕込み作業の工夫をする、調理作業の工夫をする、営業時間を長めに設定する³⁷¹⁾、夏の間は営業日数を増やすなど、各提供店は何らかの対応をしている。さらに、多くの提供店は夏に接客などのスタッフを一時雇用している。

ただし、繁忙期にはそれでも対処できないことがある。その際には、時間がかかることを事前に説明するなどの対応をしている。また、ホテルの場合には宿泊客の食事に対応する業務もあり、繁

忙期といっても全業務に占める「富良野オムカレー」の提供作業の割合をコントロールする必要がある。

なかには、「ちいさなログカフェ ふらわ」のように、アンケートを恒常的に実施し、その内容を掲示している提供店もある。協議会によるアンケート実施時に、鏡味氏が「お客さんの声が聞けて良い。」と思ったことがきっかけで開始した。現在では約1割がアンケートを書いて帰る。その9割以上が肯定的な内容であるが、遅くとも当日内に確認し、対応できるものは即座に反映させている。アンケートから客層がわかるため、宣伝方法を検討することにも活用している。「てっぱん・お好み焼き まさ屋」では、提供時のこだわりを持たせた演出、忙しくない時間帯には記念撮影をするサービスなどを行っている。こうしたサービスはSNSなどでの拡散が期待でき、更なる集客が期待できる。情報誌でのプロモーションを進めている提供店も複数存在する。

6.4 「富良野オムカレー推進協議会」参加後の変化

6.4.1 プラスの側面

多くの提供店は参加したメリットを客数増にあると語る。なかには夏場の売上の半分を「富良野オムカレー」が占める提供店もある。客数が増え、売上も向上し、「てっぱん・お好み焼き まさ屋」のように、スタッフの雇用が可能になった提供店もある。観光客がメインとなり、客層が変わった提供店も多い。たとえば、「山香食堂」は周辺の事業所などへの出前が主であったものが、観光客も来る飲食店になった。「てっぱん・お好み焼き まさ屋」は、もともとはツーリングをするライダーが集まっていたが、近年はカップルが多くなっている。さらに、外国人も来るようになった提供店もいくつかある。そうした変化を「楽しい」と受け入れている経営者もいる。

地域の食材を活用でき、地域に貢献できているというメリットを指摘する経営者・担当者も多い。さらに、提供店単独では資金面などから難しい、イベントやブログなどによる広報活動もメリット

371) たとえば、「てっぱん・お好み焼き まさ屋」の場合、営業時間は21時半までであるため、富良野に遅い時間に到着した旅行者でも対応できる。

である³⁷²⁾。提供店自体のことを詳しく知らなくとも、「富良野オムカレーマップ」を持って来店し、結果として知名度が高まることも多い³⁷³⁾。また、地元で開催する「富良野オムカレーウォーキング」などのイベントも参加者が年々増え、新聞で取り上げられることも増えていると「レストランノルドゥ」の遠藤貴妃氏は語っている。さらに、「新富良野プリンスホテル」の高橋氏は、イベントについては回数を重ねるほど、協議会自体にノウハウが蓄積されてきている点がメリットであると指摘する。そのため、協議会に関しては、最初は「そこまでする必要はあるのかな。」と思っていたが、現在ではその存在を安心感があると本間氏のように評価している経営者・担当者が多い。

協議会からのフィードバックもメリットである。既述のように、協議会が行ったアンケートをきっかけに、「新富良野プリンスホテル」は味の改良を、「ちいさなログカフェ ふらわ」では「お客様アンケート」を実施している。

その他、「くんえん工房 Yamadori」では自家製のソーセージなどを販売すると同時に、「富良野オムカレー」にも活用しているため、商品のロスが減った事例もある。開始当初はベーコンなどのロスを避けるために、「富良野オムカレー」に活用していたものの、今は全く逆の状況になっている。

6. 4. 2 マイナスの側面とその対応

その一方で、客数の増加は特に地元客や宿泊客への影響も及ぼしている³⁷⁴⁾。たとえば、「富良野

オムカレー」を提供するために、「ふらの味処 笑楽亭」や「ナチュラルホテル」などでは夏の観光シーズンにはメニューの絞り込みを行っている。ただ、絞り込みの有無にかかわらず、対応のキャパシティを超過し、閑散期と比べると疎かになっているわけではないものの、手間のかけ方が変わってしまう事例も生じている。また、観光客の来ないシーズンは、食材のロスなどが多くなり、提供が難しいと新居氏は指摘している。

メニューの絞り込みにより、他の看板メニューを提供できず、「富良野オムカレー」以外を食べに来た場合に不満を抱かせることもある。そのため、繁忙期が終わり、地元客に対応できるようになっても、すぐに地元客が戻って来るわけではないと語る経営者もいる。なかには、「売れば良いと思っている人がいるかもしれないが、良い面だけではない。」と指摘する声もある。

ただ、一部提供店では地元客への対応を繁忙期も変わらずに続けている。たとえば、「山香食堂」は、夏期には店舗の他のスペースを利用し、常連客に対応している。スタッフだけでも営業できるようになっており、石川氏がイベントに参加する際にも休業せずに済んでいる。「ビストロ&カフェ パニエ」も子連れ客が多く、カレーも辛いいため、現在ではメニューの絞り込みを行っていない。「くんえん工房 Yamadori」では、時間のかかるものを除き、通常通りのメニュー数を維持している。自家製品の提供を目的のひとつとしていることや「富良野オムカレー」とスープカレーなどと組み合わせ注文する客もいるためである。大変ではあるが、色々な料理を食べてくれた方が、後につながると考えている。「てっぱん・お好み焼き まさ屋」はスタッフを増やして、絞り込みをせずに済むようになった。

実際には、提供店は特に夏のシーズンには十分に休暇が取れなくなっている。閉店してから仕込みを始め、その作業が終了すると日付をまたぐこともある。ただし、「夏に頑張らないと経営的に厳しくなる。」と出倉氏は、繁忙差が問題であることを指摘している³⁷⁵⁾。

372) インタビュー中には、「くんえん工房 Yamadori」の本間氏、「Dining & Bar AJITO」の新居氏、「ふらの味処 笑楽亭」の出倉氏などがこの点について言及していた。

373) 「富良野オムカレー」を食べるためだけに来店した観光客が、後にリピーターとなってペンションの利用に至る事例もあると「レストランノルドゥ」の遠藤氏は指摘している。また、これまでは施設見学のついでに食事という位置づけであったものが、「富良野オムカレーマップ」を利用し、探したうえで食事のために来る観光客も増え、料理人として喜びを感じると高橋氏は語っている。

374) 開業と活動参加との間隔が比較的短い提供店もある。これらの提供店は、提供開始前との比較ができず、活動に参加することによるデメリットを感じることはないとする。「くんえん工房 Yamadori」や「ちいさなログカフェ ふらわ」がこの事例に該当する。

375) 出倉氏に対するインタビュー 2014年11月9日実施。

6.5 提供店の今後の目標

観光客にとっての「ご当地グルメ」となっている現状を踏まえ、これからの目標を地元の客を増やしたいと語る経営者・担当者もいる。たとえば、「ふらの味処 笑楽亭」の出倉氏は、「地元の人にオムカレーを繰り返し食べてもらえるようにするのが目標。」と語っている。「オムカレーといえはここと薦められる店になりたい。」と遠藤氏は語っている³⁷⁶⁾。また、カレーに関するイベントを富良野で実施したいという希望を高橋氏は持っている³⁷⁷⁾。なかには、接客の改善を課題とする提供店もある。特に繁忙期に「流れ作業」のようになり、余裕をもって接客できていないことを課題として捉えている。

事業のさらなる拡大を考えている経営者もいる。たとえば、谷口氏は海外展開を視野に入れている。海外で富良野の食材を使うことで宣伝になり、富良野へ旅行に来るきっかけを提供することにもなると考えている。新居氏はSNSを使った情報提供をし、「種をまいているような状況。オムカレーは富良野に人を呼んで来る上でのひとつのツール。」と語り、自らが関与しているその他のイベント（スポーツや音楽）と組み合わせ、富良野を訪れる観光客を増加させようとしている³⁷⁸⁾。

7. 今後の展望と課題

この活動を振り返ると、活動を始める前には、松野氏は「役所が描くような」良い絵を描いていた³⁷⁹⁾。しかし、実際に当事者として関わると難しいことも多々あった。松野氏たちはスピーディーに活動を進めてきたと考えているが、行政や富良野商工会議所、ふらの観光協会、富良野料飲店組合とも協力した活動を展開するという方法もありえたと考えている。ただし、その場合は様々な組織に配慮をする必要があり、活動を進めるの

に時間がかかってしまう。また、松野氏は自身が市の職員ではなく、商工会議所に属する経営者であれば、行政から資金だけではなく、人の支援を受けることができたのではないかと考えている³⁸⁰⁾。これらいずれの方法にもメリットとデメリットがあるため、自らの方法が必ずしもベストだとは思っていない。以下では、本稿のまとめとして、これまでの活動を振り返って明らかになった、今後の展望と課題を提示する。

7.1 更なる拡大への試み

図2に示されていたように、「富良野オムカレー」の提供食数は富良野の観光客数と比例している。冬期に大きく提供食数が減るという問題が課題のひとつとなっている。

関係者以外への知名度が低い点も問題である。現在の提供食数の増加に寄与しているのは富良野自体が観光地であることも大きい。「富良野オムカレー」のように、「開発型のご当地グルメ」の場合、観光面の強化に焦点を当て、イベントに参加し、知名度を高めていくことが主となる。しかし、多くの観光客は「富良野オムカレー」があることすら知らない。とりわけ、本州での知名度が低いため、情報発信をさらに強化し、「観光地グルメ」として確立する必要がある。

地元である富良野地域に向けて、家庭の食卓でもオムカレーを作る食文化を醸成していくことも課題である。そのために、「おうちでオムカレーを作ろう！」などのプロモーションを強化しはじめている。しかし、現時点では、富良野市民がオムカレーについてSNSなどを通じて発信するといった、たとえば札幌のスープカレーで見られるクチコミなどによる波及効果が生まれる状況には至っていない。地元の人は協議会の活動を冷静に見ている状況にある。この点を解消しないと、本当の意味での「ご当地グルメ」ではないと松野氏は語っている³⁸¹⁾。

376) 遠藤氏に対するインタビュー 2014年11月10日実施。

377) ただし、富良野市内での会場の確保が問題となっている。

378) 新居氏に対するインタビュー 2015年5月23日実施。

379) 松野氏に対するインタビュー 2014年12月7日実施。

380) 一方で、松野氏自身が公務員であるため、飲食店など特定のプレイヤーのために活動するのではなく、富良野地域全体の経済活性化を進めるコーディネーターになれるとも語っている。

381) 松野氏に対するインタビュー 2014年10月20日

さらに、北海道内のカレー団体や「ご当地オム★グルメ三国同盟」など、連携を活用して、スケールメリットを生かした発信も継続していくことも課題である。

7.2 未加盟店による「オムカレー」の提供

現状では、少なく見積もっても10店舗ほどが、協議会には所属せず富良野沿線でオムカレーを提供している³⁸²⁾。しかし、富良野市と同規模の地域では、こうしたフリーライド的活動は珍しい。これらの飲食店のなかには、協議会に参加する希望はあったものの、「6か条のルール」の遵守が難しく断念した店もある。協議会に属さない飲食店に対して、松野氏自身はかつて差別化を志向していた。しかし、これらの飲食店によるオムカレーの提供を含めても、「富良野オムカレー」の認知度が高まっていること、地元経済に寄与していることなどに意義を見出すようになった。また、長期的な視点に立つと、協議会に所属していない飲食店が提供するオムカレーも「紛い物」ではないため、その存在は重要であると考えようとするスタンスが変化してきた³⁸³⁾。協議会が「愛Bリーグ」を退会したのと同様に、目標は同一であるが、そのアプローチの仕方が異なり、「ルールに縁がなかった」と考えるようになっている³⁸⁴⁾。

松野氏の意見が変化したきっかけは、約2年前の出来事である。当時、松野氏の手元に残っていた「カレンジャーズ」の活動資金のための通帳から残金を引き出し、「カレンジャーズ」参加店に均等に返金していった。その際に、「富良野オムカレー」の活動を伝えるとともに、「カレンジャー

ズ」の活動を清算していった。「カレンジャーズ」の中にも、協議会に参加せずにオムカレーを提供している飲食店もある³⁸⁵⁾。なかには、長らく話す機会のなかった飲食店もある。そのため、互いに「後ろめたい」気持ちがあったと松野氏は振り返っている³⁸⁶⁾。これ以降、松野氏のスタンスに変化が見られるようになった。

協議会に参加している提供店には様々な見方が存在しているが、未加盟店がオムカレーを提供することによる自らの経営への影響はないと語る。多くの提供店は、自らが「6か条のルール」を守って提供すればよいと考えている。商標などを申請しているわけではないこと、「富良野オムカレー」の誕生以前からオムカレーを提供していた飲食店もあることなどから、強くは言えない状況にもある。さらに、「富良野オムカレー」の存在が、観光客が富良野に来るきっかけを作っており、どの飲食店で消費をしても富良野全体で見れば消費に貢献しているため、大きな問題ではないという考えを持つ経営者・担当者もいる。

その一方で、正規に普及活動ができるのは協議会のみであると考えている経営者・担当者もいる。「富良野オムカレーマップ」を見て来店する場合も多く、そうした場合は「6か条のルール」は理解していると考えている。尋ねられた際には、「6か条のルール」について説明している。ただし、多くの経営者・担当者は、オムカレーについてマイナスの評判が広まると、協議会の活動にも影響が及ぶ点については危惧している。特に、「未加盟店はどのような食材を使用しているのかは気になる。地元の食材を使ってほしい。」と語る経営者もいる。

富良野は狭い街でもあり、市内で実施されるイベントや会合で、未加盟店の経営者と顔を合わせることもある。その際には、何とも言い難い気持ちになると語る経営者もいる。

実施。2015年12月2日に実施された座談会では、こうした課題に対して、プレミアム商品の提供や市民向けに低価格で提供できる仕組みの構築などが提供店から提案された。「オムカレー 次の10年どうする 市民の認知度上げるには／観光閑散期に売る戦略を 推進協が座談会」『北海道新聞』2015年12月4日・朝刊（旭川・上川）、第24面。
382) 富良野では有名な郷土料理店もオムカレーを提供している。（松野氏に対するインタビュー 2014年10月20日実施。）

383) 松野氏に対するインタビュー 2014年11月8日実施。ただし、現時点では協議会側に「6か条のルール」を撤廃する予定はない。

384) 松野氏に対するインタビュー 2014年11月8日実施。

385) 協議会設立以前から提供していた飲食店に加え、その後になって新たに提供を開始している飲食店もある。そのため、未加盟店によるオムカレーの提供店は増加している。

386) 松野氏に対するインタビュー 2014年11月8日実施。

7.3 食材確保のための課題

既述のように、「富良野オムカレー」には地元の養鶏業者である大西養鶏場の「さくらたまご」を使用している。約3,000羽の小規模経営であるため、観光客が増加する夏期には卵の生産が追いつかないという問題が存在している。その一方で、観光客の減少する冬期には卵の需要は大きく減少する。卵の生産調整は困難であり、このような需要の変動に対応することは難しい。

最も大きな問題は養鶏業者が高齢で、事業継承の予定もないということである。「富良野オムカレー」の開発時には卵とカレーのコラボグルメは魅力があるとだけ、ヒロ中田氏や松野氏は考えていた³⁸⁷⁾。しかし、少なくとも現時点では、大西友弘氏の代わりとなる事業継承者の登場を期待するのが難しい状況にある。小規模経営であるため、養鶏のみで採算を立てることが難しいうえに、規模を拡大するには糞尿処理施設の設備投資も必要となる。富良野というブランド力があるとはいえ、資本に余力がある、もしくは6次産業化するなどの経営の才覚がない限り、継承は難しい状況にある。

7.4 「富良野オムカレー推進協議会」の運営に関する課題

この活動を立ち上げた中心人物である松野氏と事務局の他のメンバーの間では、考えを共有することが難しいときがあると松野氏は考えている。それについて、松野氏は「人に助けられる一方、人とかかわりを持つほど悩みも増える。」と語っている³⁸⁸⁾。これまでの活動において、事務局のメンバーから企画が提案されたことはないが、メンバーがオブザーバーのような発言をすることがある。そのような際に、松野氏はメンバーに対して憤りを感じるがあると語る。

現時点では、松野氏や飯沼氏が外部と様々な関係を確認しているため問題はないが、中長期的なことを考えると、他の事務局メンバーにもイベントなどの企画・運営にさらに参画してもらいたい

と松野氏は考えている。他のメンバーは企画を立案できても、関係者との交渉ができる状況にはない。また、公務員である松野氏が単独で目立ってしまうことも望ましくはない。そのため、松野氏はこの活動の楽しさを知ってもらう方法を模索している³⁸⁹⁾。しかし、飯沼氏から見れば、事務局メンバーも平日は仕事があり、週末はそれぞれの予定があることなどを考えると、現状のような関わり方が望ましいとも考えている。

提供店の意識が向上したのは事実であるが、提供店がクオリティを向上させ、収益を高める意識をもっと強く持つてほしいと松野氏も飯沼氏も考えている。活動についても、若干の温度差が見られる。たとえば、既述のように、協議会の年間予算の半分は提供店、残り半分は地域のために使う方針である。しかし、そうした方針が必ずしも徹底されているわけではない。2014年12月に行われた商品券のキャンペーンでは、「低価格での提供はきつい。」という本音を会長に伝えた提供店もある。そのため、事務局としても「富良野・美瑛カレー街道キャンペーン」（2015年1月22日から25日実施）での「500円カレー」提供への協力要請は難しいと判断し、結果として8店舗の協力にとどまった。協議会に資金があることを考えれば、キャンペーンでの値引き分の補填することも可能である。しかし、事務局内の話し合いで、こうした対応は長期に渡って継続するのは不可能であると判断し行わなかった。

7.5 「富良野オムカレー推進協議会」の今後

これらの他に協議会にとって悩みの種となっているのが、提供店の経営者・担当者の高齢化である。協議会に所属している提供店の経営者・担当者の高齢化が進み、新規店が増えない場合には、近い将来には提供店数が減ることが予測される。協議会の目標が「オムカレーを地元の食文化とし

387) 現在では、ヒロ中田氏も地元の食材の生産高が高いものを中心にグルメ開発をしている。

388) 松野氏に対するインタビュー 2015年5月23日実施。

389) 松野氏が他の事務局メンバーに他の楽しさを伝えようとする理由は以下の通りである。松野氏はこの活動について、ボランティアであるため自分が楽しくないと継続できないと語っている。企画を立てることなど苦勞も多いが、その苦勞を乗り越えて実現したときの喜びで、次の活動に向かえらとも語っている。

て定着させる」ことであると考え、仮に「6か条のルール」が破られていたとしても、将来、富良野にはオムカレー提供店が多い状況になっていることを松野氏は望むようになってきている。それには協議会のような活動を主導する組織が長期に渡って存続する必要はないとも考えている。帯広市の豚丼のように地域の「ソウルフード」に定着すれば、世代が変わり、松野氏のような人物がオムカレーを使って新たに「まちおこし」をする可能性がある。これが本当の「食を通じたまちおこし」になると近年では考えている³⁹⁰⁾。そのため、これまで同様に活動の記録を残しておき、後にそれを振り返った人物によって、富良野の食によるまちおこしの歴史に残す1人と評価されることを目標に松野氏らは活動を継続している³⁹¹⁾。

【謝辞】 本稿は、「富良野オムカレー推進協議会」の事務局および相談役、提供店の経営者・担当者の方々に対するインタビュー調査（2014年10月20日、11月8日から10日、12月7日、2015年2月14日、5月23日、10月10日、10月31日、11月14日、12月23日）、会議・座談会の参与観察（2015年4月20日、5月15日、12月2日）に主に依拠して作成されています。なかでも事務局長の松野健吾氏、事務局次長の北條祐邦氏、相談役の飯沼巖氏には複数回にわたるインタビューに対応して頂いただけではなく、提供店へのインタビューのアレンジ、資料提供など、様々な御助力を頂きました。ご協力いただいた皆様にはこの場

を借りて御礼を申し上げます。本稿執筆に関する資料収集の一部は大場早雪氏（調査開始当時、北海道大学経済学部4年）に行ってもらっています。同氏にも深く感謝します。なお、本稿における誤謬はすべて筆者に帰するものです。

参考文献

- 古川一郎「第七章 静岡県富士宮市：「やきそば」がまち活性化の起爆剤」関満博・古川一郎編『「B級グルメ」の地域ブランド戦略』新評論、2008、pp. 138-156。
- 西村俊輔「第八章 北海道富良野市：「オムカレー」を通じたまちおこし」関満博・古川一郎編『「B級グルメ」の地域ブランド戦略』新評論、2008、pp. 158-176。
- 関満博・古川一郎編『「B級グルメ」の地域ブランド戦略』新評論、2008。
- 高原一隆「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」『季刊北海学園大学経済論集』第61巻第2号、2013、pp. 35-86。
- 田村秀『B級グルメが地方を救う』集英社新書、2008。
- 内田純一「ご当地カレーに見る地域振興と連携戦略：北海道富良野地域」敷田麻実・内田純一・森重昌之編著『観光の地域ブランディング：交流によるまちづくりのしくみ』学芸出版社、2009、pp. 46-59。

390) 松野氏はこの事例として「富士宮やきそば」を指摘する。「富士宮やきそば」は従来から富士宮周辺では消費されていた。それが他の焼きそばとは違うことに気がついた地元有志が、食によるまちおこしを始めた（古川、2008）。

391) 松野氏に危機に直面しても活動を継続してきた理由を尋ねた際に、その理由を「公務員魂」と語った。具体的には、公務員になる段階では漠然と、公務員になって以降では「無形の富良野を売る」という意識を持って、地域を良くしたいと考えていたことを指す。公務員の仕事は民間と比べると時間はあり、その業務を通じて視野が広がる経験を通じて、本業の公務員とは別の活動である食によるまちおこしを通じて公務員になった目標を達成することを見出した。ただし、その一方で自らが富良野にいる証が欲しいという本音も述べている。そのためには何か違ったことを実行する必要がある、その目的のためにも「富良野オムカレー」に関する活動をしている。ここでの「歴史に残る人物」というのは、松野氏にとって「自らが富良野にいる証」を手に入れることを意味している。

付録1 略年表

期	年	出来事	備考
前史	2002年	6月:市職員が自主的に後志支庁(ニセコ地域)で政策づくりの研修	
		7月:市役所職員7名で「食のトライアングル(農・商・消)研究会」発足	
		9月:「ごちパラ北海道 in ふらの」のイベント出店	
	2003年	10月:富良野緑峰高校・収穫祭で「第1回カレーコンテスト」開催	2003年9月に第2回を開催
		2月:市生涯学習センター主催の「第1回オリジナルカレーコンテスト」の開催	同年11月に第2回開催
		4月:「カレーの日」がスタート(「ふらのカレンジャーズ(27店)」)「毎月21～25日をカレーウィーク」	
	2004年	7月:北海道電力とカレー料理教室の共催	
		8月:扇山小4年生の総合学習でハウス食品が「スパイス授業」を開催	
		10月:「第1回まるごと“ふらの”を華麗(カレー)に食べよう!」パーティー開催	2004年10月に第2回、2005年9月に第3回開催
		12月:「ふらのカレー座談会『日刊富良野』元旦号掲載」開催	
萌芽期	2005年	1月:ガイドブック『北海道の美味しいカレー108店(イエローページ)』掲載	
		2月:STVスピカカレー博覧会で「まるごと“ふらの”カレー」披露	
		2月:富良野緑峰高校園芸科科学科家庭科班、農業クラブ全道実績発表大会で最優秀賞受賞	
		3月:研究会の新体制スタート 市職員メンバー(7名)から市民団体(17名)	
		6月:市広報誌で華麗掲載(富良野緑峰高校)の連載スタート(～2005年6月)	
		6月:富良野緑峰高校園芸科科学科家庭科班 エコープフォーレスト店で「へそカレー」試食提供	以降、複数回実施
		7月:宇都宮市の餃子と富士宮市のやきそばによるまちおこしについて視察研修	
		7月:山部三昧の福神漬けの試作品を試食(ゆうふれの里)	
		9月:「ふらのカレンジャーズ」北の峰・中御料地区9店がスタンプラリーをスタート	
		9月:『まるごとカレー賛美Ⅲ』の発刊、富良野カレー特集が組まれる	
	2006年	9月:富良野緑峰高校園芸科科学科家庭科班7名を「初代ふらのカレンジャー娘」に任命	
		10月:「第2回まるごと“ふらの”を華麗(カレー)に食べよう!」パーティーにて、シンボルマークを発表	
		11月:山部三昧の福神漬けを商品化(ゆうふれの里)	
		11月:「勝つ(カツ)カレーを食べて花園で勝つ 壮行会」の開催	
		1月:「カレーの日(22日)」チャリティイベントの開催	
		1月:カレー広報誌『ザ・カレンジャー通信』の創刊	
		2月:研究会スタッフ等 札幌視察研修	
		2月:山香食堂にて「ふらのワインカレー」試食会の開催	
		2月:富良野緑峰高校園芸科科学科、ホクレン夢大賞で優秀賞を受賞	
		3月:下川(うどん)・美瑛(カレーうどん)・富良野(カレー)の三者対談の開催	
	2007年	5月:ハウスバーモントカレー&富良野産グリーンアスパラのCM開始	
		5月:「ふらのカレーまっぷ」の製作	
		5月:富良野青年会議所50周年記念懇親会で「ふらのカレンジャー娘」の活動報告、「ふらのカレンジャーズ」によるカレー提供	
		6月:「ふらのカレンジャー娘」CM出演記念PRキャラバン 表敬訪問(札幌)	
		7月:「カレー&うどんフェスタinびえい2005」で「まるごと富良野カレー」提供	
		7月:「FURANO CURRY NET」開設	
		10月:富良野カレーブランドづくりフォーラム(第1弾)の開催	
		11月:富良野カレーブランドづくりフォーラム(第2弾)の開催	
		12月:「富良野オムカレー」プロジェクト意見交換会の開催	
		2月:第1回B級ご当地グルメの祭典「B-1グランプリin八戸」出店	2012年の第7回大会まで出店(開催地は異なる)
	2008年	3月:「富良野オムカレー」発表会の開催、6店舗でメニュー化	
		3月:『じゃらん北海道発(4月号)』で富良野オムカレー特集掲載	
		3月:「富良野オムカレーマップ」を製作	
		4月:テレビ北海道『旅コミ北海道』で富良野オムカレー特集	
		6月:「うたがかり」の『オムカレー食べたい!』イベントで初披露	
		9月:「スワンフェスタ2006」(室蘭)で「富良野オムカレー」出店	
		11月:「富良野オムカレー」ランチ旗ラリーの開催	2008年1月にも開催
		12月:「うたがかり」『オムカレー食べたい!』CD製作発表会	
		1月:「富良野オムカレー(ホワイト)」誕生	
		1月:「うたがかり」北海道知事表敬訪問	
	2009年	4月:「富良野オムカレー」1周年記念パーティー	
		5月:「富良野グリーンアスパラとオムカレー」(ハウス食品)の北海道地域限定CM放送	
		10月:「ほくでん料理教室～オムカレーづくり～」開催	
		10月:日本学校農業クラブ全国大会in広島「ふらのカレンジャー娘」出場	
		12月:「かみかわカレー王国フェスタ」開催(旭川市)	
		3月:ホクレン夢大賞 優秀賞 表彰式	出店継続中(開催地は異なる)
		6月:「北海道カレーサミット(C8)」開催(旭川市)	
		7月:「富良野オムカレー」(北海道洞爺湖サミット歓迎バージョン)メニュー化	
		9月:「さっぽろオータムフェスト2008」出店	出店継続中(2013年を除く)
		10月:「富良野オムカレー」10万食販売達成	
	2010年	11月:富良野オムカレーのさらなる発展に向けた意見交換会	
		1月:「わが村は美しくー北海道」運動第4回コンクール銅賞受賞表彰式	
		1月:「かみかわカレー王国フェスタinさっぽろ」「かみかわカレー王国マップ」製作	
		3月:「うたがかり」解散コンサート	
		3月:「富良野オムカレー」3周年記念カレー商品プレゼント企画	
		3月:「北海道ご当地カレーエリアネットワーク」設立	

2016. 3

食を通じたまちおこし組織の活動プロセス 阿部

付録 1 の続き

期	年	出来事	備考
		4月:『北海道じゃらん(5月号)』『富良野・美瑛カレー街道』掲載 4月:富良野オムカレー推進協議会設立総会 5月:セブン・イレブン × 北海道じゃらん『富良野のオムカレー』弁当発売 5月:「富良野オムカレー」公式ホームページ開設 9月:セブン・イレブン北海道まつり「富良野のオムカレー」全国発売 10月:『富良野オムカレーSong』CD制作 12月:富良野オムカレー推進協議会設立記念フォーラム 12月:「富良野オムカレー」富良野産ヨリ根消費拡大キャンペーン開催	
	2009年	1月:スカイマーク機内誌(1月号)「富良野・美瑛カレー街道」掲載 1月:「じゃらんフェア」(福岡岩田屋)出店 1月:「富良野オムカレー」&富良野スイーツ連携企画(キャンペーン)開催 3月:「食による観光まちづくり推進協議会」設立総会&フォーラム(美瑛町) 4月:「富良野オムカレー」&「オホーツク北見塩やきそば」「B-1グランプリ」出場 総決起集会 5月:「カレーアクション北海道フォーラム2010」出店(札幌市) 5月:「富良野オムカレー」消費者満足度調査実施	2011年1月、2012年1月にも出店
	成長期	7月:「新・ご当地グルメグランプリ北海道2010in丘のまち美瑛」出店 7月:イトーヨーカドー「富良野のオムカレー」弁当 全国一斉発売 8月:在韓国日本大使館 広報誌『イルボネ・セソシク(8月号)』に紹介 9月:富良野オムカレー消費者満足度調査発表会(富良野緑峰高校) 10月:日本学校農業クラブ全国大会「ふらのカレンジャー娘」最優秀賞受賞 10月:ふるさと給食週間「富良野オムカレー」献立化 11月:「富良野オムカレー」25万食達成記念キャンペーン開催	2013年まで出店 出店継続中(開催地は異なる) 2011年7月、2012年8月にも実施
	2010年	1月:全国学校給食週間にオムカレーの学校給食献立化 3月:「ほくでん料理教室へオムカレーづくりへ」開催 4月:「富良野・美瑛カレー街道ネットワーク」設立総会(上富良野町) 5月:富良野オムカレー推進協議会主催ビールパーティー 5月:「富良野・美瑛カレー街道ネットワーク」設立記念フォーラム(美瑛町) 6月:イベント用レトルトカレーソース開発 相談役試食説明会 7月:「富良野オムカレー」提供数30万食 販売達成 8月:ローソン「おやつごろ」コーンスナック富良野オムカレー味 全国発売 8月:「富良野オムカレー」キュービー 道内限定発売 8月:「富良野・美瑛カレー街道フェスタ2011in丘のまち美瑛」出店 9月:「北海道・東北B-1グランプリin青森」出店 10月:「富良野・美瑛カレー街道」モニターバスツアー 開催 11月:西脇市職員「日本のへそde富良野オムカレー」提供(兵庫県西脇市) 11月:「富良野オムカレー」30万食達成記念キャンペーン開催	2013年1月、2014年1月、2015年1月にも実施
	2011年	3月:オムカレー&旬野菜の一品メニューレシピ集の発行、市内小中学校へ配布 3月:食と衣の文化交流 兵庫県西脇市訪問 5月:「よこすかカレーフェスティバル2012」出店 7月:民間放送教育協会『学びEye!』(TBS系列)で富良野・美瑛カレー街道 全国放送 7月:西脇高校生活情報科「富良野オムカレー」(西脇バージョン)提供(兵庫県西脇市) 7月:北海へそ祭り 西脇高校生活情報科教諭・学生訪問、播州ラーメン出店 8月:「富良野オムカレー」提供数40万食 販売達成 10月:富良野地域栄養士会「スパイス研修会」 11月:「UX!ほっとフェスタ2012CURRYカーニバル」出店(新潟県新潟市) 11月:富良野オムカレーウォーキング開催 11月:「土浦カレーフェスティバル」出店(茨城県土浦市) 12月:「富良野オムカレー」40万食達成記念キャンペーン開催	出店継続中 継続中 継続中 出店継続中
	2012年	1月:カロリーを抑えた「富良野オムカレー」の相談役試食説明会 2月:「富良野オムカレー(ライト)」メニュー化 3月:「とっとりカレーサミット2013」出店 6月:「富良野オムカレーきっぷ」発売 7月:「おうちでオムカレーを作ろう!」プロジェクト実施 8月:『メレンゲの気持ち』山香食堂 富良野オムカレー 放送 10月:「北海道ご当地キャラ&グルメ大集合inとまこまい」出店 11月:「エソシカ肉」をもっと身近に感じる勉強会 11月:NHK BSプレミアム『めざせ! グルメスター〜ご当地カレー』放送 12月:「富良野オムカレー」50万食達成記念キャンペーン開催	2014年にも実施 継続中
	2013年	2月:「富良野オムカレー(ベジ)」メニュー化 2月:「全国オム★グルメサミットin宝達志水町」(石川県宝達志水町) 3月:「門司港レトロカレーフェスティバル」出店(福岡県北九州市) 4月:「カレーアイランド北海道スタンプラリー2014」開催 4月:観光プロモーションキャラバン同行 富良野オムカレーマップ配布 5月:「よこすかカレーフェスティバル2014」における「全国ご当地カレーグランプリ」準優勝 5月:蜷原徹氏へ富良野オムカレーお食事無料永久パスポート贈呈 5月:富良野オムカレー消費者満足度調査実施 6月:「ディスカバー農山漁村(むら)の宝」選定証授与式・交流会 7月:『ふらのカレンジャー娘通信』新聞折込み 9月:「ふらのカレンジャー娘」が「ふらのワインぶどう祭り」出店 10月:「オムカレーの日」に石川県宝達志水町 特産「イチジク」サービス 10月:「富良野オムカレー」による地域活性化効果 公表 11月:ローソン「富良野名物オムカレー」発売 11月:ふらのカレンジャー娘同窓会 11月:「富良野オムカレー」市民還元キャンペーン開催 12月:「10代目ふらのカレンジャー娘」西脇市訪問(兵庫県西脇市)	継続中 出店継続中 2015年にも実施 2015年にも準優勝
	変革期	1月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催 2月:コミカフェ オムライスの郷で「富良野オムカレー」メニュー化(石川県宝達志水町) 3月:富良野オムカレーマップ2015(英語版)制作 5月:「富良野オムカレーアスバラフェア2015」開催 6月:「ふらのカレンジャー娘」が「ワンディシェフレストラン」運営 7月:富良野オムカレーバン、関東甲信越で発売 提供店でプレゼントキャンペーン 8月:「ふらのカレンジャー娘」が「めむろ まちなかマルシェ」出店 9月:オムカレーレシピカード、市内小中学校へ配布 10月:ハウス食品withカレンジャー娘「食べる・たいせつフェスティバルin旭川」参加 11月:「富良野オムカレー」(こくさんたんくさん週間)キャンペーン開催 11月:友好都市ご当地グルメ開発意見交換会(兵庫県西脇市) 11月:「ふらのカレンジャー娘」が「にじわきストリートフェスティバル」出店(兵庫県西脇市) 12月:富良野オムカレーNEXT10座談会	2015年11月にも実施
	2014年	1月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催 2月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催 3月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催 4月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催 5月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催 6月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催 7月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催 8月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催 9月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催 10月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催 11月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催 12月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催	継続中 出店継続中
	2015年	1月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催 2月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催 3月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催 4月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催 5月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催 6月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催 7月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催 8月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催 9月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催 10月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催 11月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催 12月:「富良野・美瑛カレー街道」キャンペーン開催	継続中 出店継続中

付録 2 提供店の変遷

提供店名	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度
くんえん工房Yamadori	2006年3月20日～									
新富良野プリンスホテル内レストラン	2006年3月20日～									
民宿・お食事 正直村	2006年3月20日～									
山香食堂	2006年3月20日～									
カフェ&ビストロ パニエ	2006年4月1日～									
朝日のあたる家	2006年3月20日～2012年6月25日									
コーラカンパニー	2006年3月20日～2007年3月31日									
バーラー メリオール	2006年3月20日～2007年10月31日									
レストランノルドゥ		2007年4月8日～								
レストランR's		2007年4月8日～2012年3月31日								
てっぱん・お好み焼き まさ屋			2008年3月6日～							
ふらの味処 笑楽亭			2008年3月6日～							
ちいさなログカフェ ふらわ					2010年3月24日～					
ナチュラクスホテル Natural Dining					2010年3月24日～					
ふらのの台所 なんまら					2010年3月24日～ ※1					
ムッシュ小林の店(ホテルナトゥールヴァルト富良野内)					2010年3月24日～2013年3月31日					
Bar & Dining AJITO									2014年4月11日～	

※1 協議会に参加はしているが、2015年9月25日から提供を中止している。

出所：「富良野オムカレー推進協議会」提供資料をもとに作成。

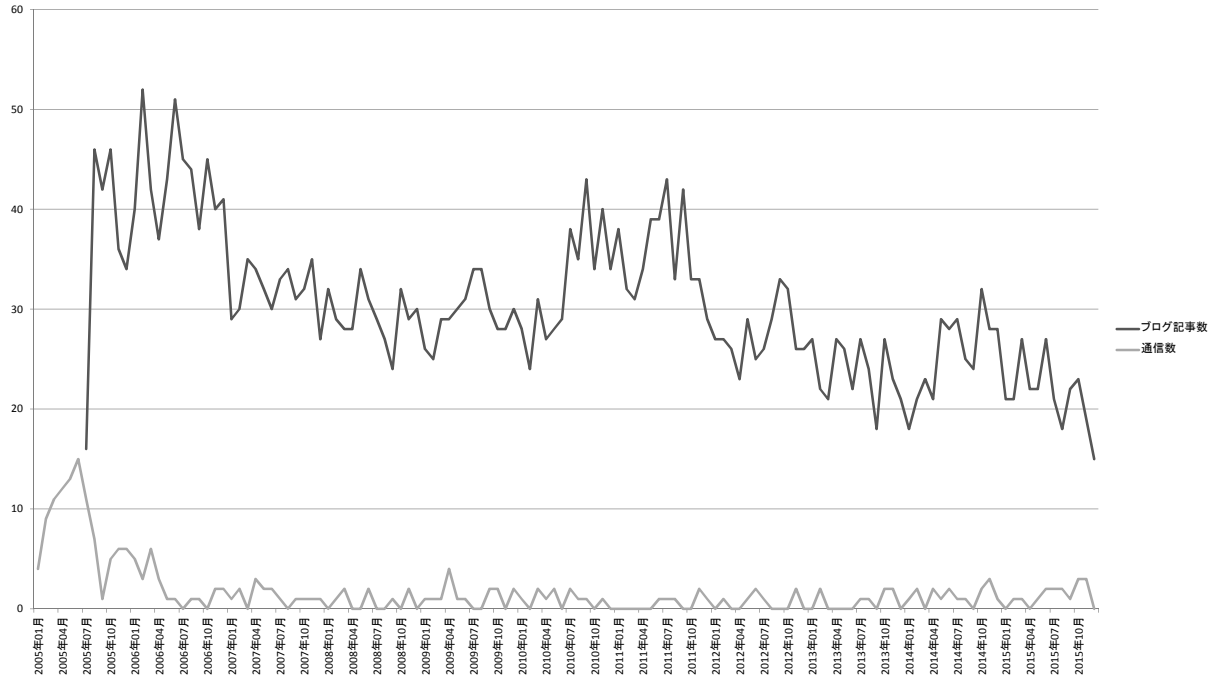
付録 3 提供食数の推移（提供店別）

店名	地域	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	累計
てっぱん・お好み焼き まさ屋	市街地		1000	4600	8000	11000	12400	13600	15000	15600	11000	92200
新富良野プリンスホテル内レストラン	北の峰	5000	4000	3000	13000	12000	10000	8200	8200	6200	6000	75600
山香食堂	市街地	4400	5600	7800	10400	5800	5800	7600	9000	10600	6400	73400
レストランノルドゥ	北の峰	1000	6400	6000	10000	7000	5800	7800	5800	8000	6400	64200
カフェ&ビストロ パニエ	北の峰	3800	6200	4400	7000	8400	6400	5000	3800	3000	3000	51000
ナチュラクスホテル Natural Dining	市街地				1000	6000	6000	8200	8200	10000	6600	46000
ふらの味処 笑楽亭	市街地		1000	2000	4000	5000	4000	6200	6000	6200	8000	42400
朝日のあたる家	北の峰	4000	3000	5000	5600	7000	6000	2000				32600
くんえん工房Yamadori	市街地	3000	2800	2600	3600	4000	2000	3400	3800	3600	2600	31400
民宿・お食事 正直村	北の峰	2200	2800	3600	2600	2400	2400	2600	2400	2200	1400	24600
レストランR's	北の峰	400	3600	3600	5800	3200	1200					17800
ちいさなログカフェ ふらわ	山部				1000	2000	2000	3200	2200	2200	2000	14600
ふらのの台所 なんまら	市街地				1000	3000	2000	1000	0	600	400	8000
バーラー メリオール	市街地	4800	3000									7800
ムッシュ小林の店(ホテルナトゥールヴァルト富良野内)	北の峰				1000	3000	2600	200	200			7000
Bar & Dining AJITO	北の峰									1800	1200	3000
コーラカンパニー	北の峰	1000										1000
協議会使用					1200	9050	12150	14040	9750	8230	8600	63020
		29600	39400	42600	75200	88850	80750	83040	74350	78230	63600	655620

※2015年度は12月末までの食数である。

出所：Ibid.

付録 4 情報発信件数の推移



出所：Ibid.

2016. 3

食を通じたまちおこし組織の活動プロセス 阿部

付録5 インタビュー・リスト

日時	対象(所属) ※敬称略	場所	時間	主な目的	備考
2014年10月20日	松野健吾(富良野市役所)	富良野市役所および山香食堂	2時間28分	活動内容全般の聞き取り	
2014年10月20日	石川節子(山香食堂・経営者)	山香食堂	23分	経営方針の聞き取り	松野氏同行
2014年10月20日	谷口正也(てっぱん・お好み焼き まさ屋・経営者)	てっぱん・お好み焼き まさ屋	23分	経営方針の聞き取り	松野氏同行
2014年10月20日	橋本誠二(ふらのの台所 なんまら・経営者)	ふらのの台所 なんまら	20分	経営方針の聞き取り	松野氏同行
2014年10月20日	杉田慎二(富良野緑峰高校・教諭)	富良野緑峰高等学校	41分	活動内容の聞き取り	松野氏同行
2014年11月8日	松野健吾(富良野市役所)	北海道大学大学院経済学研究科	2時間7分	2006年以降の活動の聞き取り	
2014年11月9日	石川節子(山香食堂・経営者)	山香食堂	58分	経営方針の聞き取り	松野氏同行
2014年11月9日	出倉勝紀(ふらの味処 笑楽亭・経営者)	ふらの味処 笑楽亭	59分	経営方針の聞き取り	
2014年11月9日	谷口正也(てっぱん・お好み焼き まさ屋・経営者)	てっぱん・お好み焼き まさ屋	42分	経営方針の聞き取り	松野氏同行
2014年11月10日	遠藤貴妃(レストランノルドゥ・フロント)	レストランノルドゥ	56分	経営方針の聞き取り	飯沼氏同行
2014年11月10日	高橋英彦(新富良野プリンスホテル・シェフ)	フナノマルシェ	53分	経営方針の聞き取り	飯沼氏同行
2014年12月7日	松野健吾(富良野市役所), 北條祐邦(富良野市役所)	北海道大学大学院経済学研究科	1時間24分	活動全般の聞き取り, 聞き取り内容の再確認	
2015年2月14日	斉藤浩(カフェ&ビストロ パニエ・経営者)	カフェ&ビストロ パニエ	40分	経営方針の聞き取り	松野氏同行
2015年2月14日	石平清美(ナチュラクスホテル・経営者), 中村竜二(ナチュラクスホテル・シェフ)	ナチュラクスホテル	33分	経営方針の聞き取り	松野氏同行
2015年2月14日	本間智(くんえん工房Yamadori・経営者)	くんえん工房Yamadori	33分	経営方針の聞き取り	松野氏同行
2015年2月14日	笹木正春(民宿・お食事 正直村・経営者)	民宿・お食事 正直村	15分	経営方針の聞き取り	松野氏同行
2015年5月23日	松野健吾(富良野市役所), 飯沼巖(富良野オムカレー推進協議会・相談役)	山香食堂	1時間26分	活動全般の聞き取り, 聞き取り内容の再確認	
2015年5月23日	鏡味あつ子・鏡味万平(ちいさなログカフェ ふらわ・経営者)	ちいさなログカフェ ふらわ	32分	経営方針の聞き取り	松野氏同行
2015年5月23日	新居丈幸(DINING & BAR AJITO・経営者)	DINING & BAR AJITO	16分	経営方針の聞き取り	松野氏同行
2015年10月10日	松野健吾(富良野市役所)	富良野市役所および山香食堂	2時間7分	本稿の記述内容についての確認	
2015年10月31日	松野健吾(富良野市役所)	北海道大学大学院経済学研究科	1時間28分	本稿の記述内容についての確認	
2015年11月14日	松野健吾(富良野市役所)	北海道大学大学院経済学研究科	26分	本稿の記述内容についての確認	
2015年12月23日	北條祐邦(富良野市役所), 飯沼巖(富良野オムカレー推進協議会・相談役)	北海道大学大学院経済学研究科	1時間38分	初稿をもとに記述内容についての確認	

日時	会議名	場所	時間
2015年4月20日	平成27年度富良野オムカレー推進協議会 総会	富良野市商工会議所	1時間30分
2015年5月15日	富良野オムカレー推進協議会 顧問・相談役・事務局員等 会議	富良野市役所	2時間10分
2015年12月2日	富良野オムカレー推進協議会 NEXT10 座談会	富良野市商工会議所	2時間50分

