

〈食〉で高崎のまちを元気にする
— 地域振興とブランドづくりへの挑戦 —

加藤 健太

目 次

1	はじめに	1
2	2000年代における高崎の飲食店—概観—.....	2
3	<食>を通じた地域振興の成功例	7
4	高崎市の挑戦	10
5	むすび	28

〈食〉で高崎のまちを元気にする

— 地域振興とブランドづくりへの挑戦 —

加藤 健太

1 はじめに

地域振興(まちおこし)の手段として、〈食〉という素材はとて魅力的である。それは、〈食〉が、地元の食材を生産する農業や畜産業、水産業、地元の食材を加工して製品化する食品産業とそれを販売する小売業、あるいは、地元の食材を調理して提供する飲食業などの活性化につながるのみならず、仮に、ある加工食品や料理の知名度が高まれば、それを目当てに観光客が訪れて観光業(宿泊施設や交通機関など)にも便益をもたらすからであろう。

関(2007)は2000年代半ば以降、「地域産業おこし、地域ブランドの形成は、全国の市町村の基本的な取り組みの方向になりつつある」としたうえで、明確な「地域資源」をもたない地方自治体が、「食」に注目して「興味深い取り組み」を開始したことを強調した。そして、関・遠山(2007)の論点を「鮮明化」するために、①「地域ブランド品の形成」、②「新しい『食』と不思議な空間」、③『食』を軸にした街づくり」、④「新たな農山村の『むらおこし』」、および⑤『食』の産学連携」という5つのカテゴリーを設定した。

このうち③の具体例として、同書は、長崎の「中華街」(第4章)、「海軍カレールの街」である神奈川県横須賀(第5章)、「ソースかつ丼の街」である長野県駒ヶ根(第6章)を紹介している。ほかにも、岡山県備前市日生町の「日生カキお好み焼き」(近藤(2013))、大阪府の羽曳野市の「かすうどん」や岸和田市の「かしみん焼き・玉から」、泉佐野市の「ガッチョの唐揚げ」、高槻市の「うどんギョーザ」、尼崎市の「あんかけチャンポン」、三重県名張市の「名張牛汁」(天野(2014))、茨城県龍ヶ崎市の「竜ヶ崎コロッケ」(黄・中山・富田・肖・久保(2022))などを対象にしてケーススタディが積み重ねられている。

ところで、ブランド総合研究所(2015)に掲載された、高崎市の〈食〉に関連する指標の調査結果は次のとおりである。すなわち、「情報関連指標」の「情報接触コンテンツ」の「ご当地グルメ」の偏差値は6.0で全国平均の3.5を上回り、県内順位1位、全国順位も1000市区町村中137位でなかなか健闘している。しかし、「地域資源、イメージ指標」の「地元産の食材が豊富」の偏差値は1.9で全国平均の3.2より低く、県内順位も7位、全国順位は569位、同じく「食事がおいしい」の偏差値は全国平均2.7に対して高崎市のそれは1.9、県内順位は5位、全国順位は413位でとても高いとはいえない。

このように、ある意味で厳しい評価を受けているからこそ、高崎は、〈食〉を

通じた地域振興に挑みつつけているともいえる。

本書は、「キングオブパスタ」と「高崎バル」を主な対象にして、＜食＞に関連したイベントを通して、地方自治体（高崎市）や経済団体（高崎商工会議所）、各種地方団体（高崎青年会議所など）が何をねらって、どのように高崎という地域の振興を図ろうとしてきたのかという点に接近してみたい。

高崎の＜食＞に関わるひとたちの上記の取組みは、『商工たかさき』や各種サイトなどを通じて、断片的に発信されてきた。しかし、それらをブックレットという形で記録に残すことは、一定の意義をもつと考える。

以下、第2章で、各種統計を用いて近年の高崎の飲食業とその内容を概観したうえで、「シンキチ醸造所」に焦点を合わせて個性的な飲食店の取組みを紹介する。続く第3章では、先行研究に依拠しながら、＜食＞を通じた地域振興の例として「B級グルメ」、「ご当地グルメ」の例として「富士宮やきそば」をそれぞれ取り上げ、成功要因に考察を加える。第4章は、「キングオブパスタ」、「高崎バル」、そして「絶メシリスト」を対象にして、高崎における＜食＞を通じた地域振興の実態とそこに携わる多様なプレイヤーのねらいと実践を検討する。

2 2000年代における高崎の飲食店—概観—

(1)「宿泊業・飲食サービス業」の規模と構成

ここでは、(A)「平成18年事業所・企業統計調査結果」と(B)「平成28年経済センサス・活動調査結果」の「高崎市の事業所」を用いて、2006年と2016年の高崎市の飲食サービス業を概観する。

まず、2016年の農林漁業を除く産業別構成比を見ると、「宿泊業・飲食サービス業」は事業所数で11.3%を占め、「卸売業・小売業」(26.7%)に次ぐ2位に位置し、従業者数では8.1%とウェイトを下げ、「卸売業・小売業」(22.7%)、「製造業」(17.5%)、「医療・福祉」(13.2%)、「サービス業(他に分類されないもの)」(8.5%)の後塵を拝して5位にとどまる(表1)。

表1 産業別事業所数・従業者数とその構成比(2016年)

産業	事業所数		従業者数	
	社	%	人	%
鉱業、採石業、砂利採取業	1	0.0	1	0.0
建設業	1,779	10.5	11,992	6.9
製造業	1,457	8.6	30,284	17.5
電気・ガス・熱供給・水道業	10	0.1	408	0.2
情報通信業	159	0.9	2,547	1.5
運輸業、郵便業	295	1.7	9,404	5.4
卸売業、小売業	4,503	26.7	39,294	22.7
金融業、保険業	303	1.8	4,343	2.5
不動産業、物品賃貸業	1,220	7.2	4,353	2.5
学術研究、専門・技術サービス業	765	4.5	5,425	3.1
宿泊業、飲食サービス業	1,907	11.3	14,060	8.1
生活関連サービス業、娯楽業	1,550	9.2	7,782	4.5
教育、学習支援業	490	2.9	4,981	2.9
教育、学習支援業	490	2.9	4,981	2.9
医療、福祉	1,355	8.0	22,823	13.2
複合サービス事業	87	0.5	942	0.5
サービス業(他に分類されないもの)	997	5.9	14,775	8.5
合計	16,878	100.0	173,414	100.0

資料)「平成28年経済センサス・活動調査結果」より作成。

次に、表2を用いて、規模の面から同じく2016年の「宿泊業・飲食サービス業」の特徴を探っていく。

この表によれば、事業所数では0～4人が、56.4%という圧倒的な比重を占めることがわかる。加えて、19人以下まで範囲を広げると、その数値は91.1%に達するから、ほとんどが小規模な店舗によって成り立っている業種といえる。他方、従業者数の構成比は、0～4人で16.4%に過ぎず、19人以下の合計でも60.3%にとどまる。これは、当たり前のことではあるけれど、事業所数は少ないものの、規模の大きい「宿泊業・飲食サービス業」者が比較的多くの従業員を雇った結果を反映している。

表2 宿泊業・飲食サービス業の規模別構成比（2016年）

規模	事業所数		従業者数	
	社	%	人	%
0～4人	1,076	56.4	2,306	16.4
5～9人	406	21.3	2,693	19.2
10～19人	256	13.4	3,475	24.7
20～29人	109	5.7	2,597	18.5
30～49人	40	2.1	1,456	10.4
50～99人	17	0.9	1,088	7.7
100人以上	3	0.2	445	3.2
合計	1,907	100.0	14,060	100.0

資料)「平成28年経済センサス-活動調査結果」より作成。

前出の資料(B)は、「開業時期別事業所数(民営)」の「開業時期」を1984年以前、1985-1994年と1995-2004年の10年間、そして2005年以降は2016年まで毎年のデータを掲載している。そこで、2005年以降は他の時期と比較できるように、2014年までの10年間合計の数値を使う。言い換えれば、最新の2015年と2016年のデータは切り捨てる。

その結果は、2016年の「宿泊業・飲食サービス業」に属する1907事業所のうち1984年以前の開業は371社、1985-1994年は268社と減少したものの、1995-2004年は392社と増加に転じ、さらに2005-2014年は696社と大幅に数値を伸ばした。宿泊業を含むため、飲食サービス業に限定されないとはいえ、高崎で〈食〉を提供するお店は2000年代に入って以降、顕著に増えた様子をうかがえよう。

(2) 飲食サービス業の内容

では、統計に現れる飲食サービス業とは何を提供し、それはどのような構成になっているのだろうか。以下、産業小分類の事業所数と従業員数の構成から、この点に接近してみたい。

まず、2006年の飲食店については、資料(A)を使って作成した表3からその内容が明らかになる。なお、「専門料理店」は2006年の統計にはない分類だが、可能な限り2016年の「高崎市の事業所」に対応させて集計している。

この表からは、次の諸点を読み取れる。

- ①「一般飲食店」と「遊興飲食店」の事業所数に大きな差はないが、従業者数では「一般飲食店」が「遊興飲食店」を大きく上回る。
- ②「一般飲食店」のうち、事業所数、従業者数ともに多いのは「一般食堂」、「専門料理店」の「中華料理店」と「日本料理店」、事業所数が多いのに比して従業者数が少ないのは「そば、うどん店」、逆に事業所数が少ないのに比して従業者数が多いのは「西洋料理店」と「ハンバーガー店」である。

③「遊興飲食店」

は、「バー、キャバレー、ナイトクラブ」と「酒場、ビヤホール」が事業所数と従業員数でほぼ同数となっている。ただし、表には掲げていないが、「バー、キャバレー、ナイトクラブ」の従業者数は男性334人に対し、女性1141人と大きな差がある。この点については、とくに説明を要さないだろう。

次に、2016年のデータを検討しよう。予め断っておくべきは、資料(A)と資料(B)では、産業分類が大きく異なる点である。

具体的には、「M1 宿泊業、飲食サービス業」が「M1 宿泊業」と「M2 飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業」に大別されるようになった。また、「管理、補助的経済活動を行う事業所」と「食堂、レストラン(専門料理店を除く)」が新たに設けられた。2006年の「一般飲食店」と「遊興飲食店」という区分がなくなったり、新設された「専門料理店」の中に「日本料理店」、「中華料理店」、「焼肉店」、「その他の専門料理店」を配置したりするなどの変更も見られる。

2006年の統計で「一般飲食店」に含まれた「そば・うどん店」、「すし店」、「喫茶店」は「飲食店」の中に同列に並べられた一方で、「ハンバーガー店」はそのまま、「お好み焼き店」は「お好み焼き・焼きそば・たこ焼店」に改称されて「その他の飲食店」に配置された。「遊興飲食店」に含まれた「酒場、ビヤホール」と「バー、キャバレー、ナイトクラブ」はともに「飲食店」の一つに分類されている。

大きく分類の異なる2006年にデータと接続するため、表4に示す順序に並び替えた。

表3 高崎における飲食店の実態(2006年)

産業小分類	事業所数		従業者数	
	社	%	人	%
一般飲食店	1,091	55.7	7,606	67.7
一般食堂	201	10.3	1,643	14.6
専門料理店 ^{*1}	890	45.5	5,963	53.0
日本料理店	99	5.1	736	6.5
西洋料理店	121	6.2	1,218	10.8
中華料理店	173	8.8	1,022	9.1
焼肉店(東洋料理のもの)	60	3.1	379	3.4
その他の食堂、レストラン	26	1.3	212	1.9
そば・うどん店	171	8.7	687	6.1
すし店	94	4.8	564	5.0
喫茶店	96	4.9	509	4.5
ハンバーガー店	16	0.8	378	3.4
お好み焼店	18	0.9	107	1.0
他に分類されない一般飲食店	16	0.8	151	1.3
遊興飲食店	867	44.3	3,635	32.3
料亭	20	1.0	211	1.9
酒場、ビヤホール	427	21.8	1,949	17.3
バー、キャバレー、ナイトクラブ	420	21.5	1,475	13.1
合計	1,958	100.0	11,241	100.0

資料)「平成18年事業所・企業統計調査結果」より作成。

注) *1:専門料理店については、本文を参照のこと。

表 4 高崎における飲食店の実態（2016年）

産業小分類	事業所数		従業者数	
	社	%	人	%
「一般飲食店」	1,118	65.1	8,720	73.6
管理、補助的経済活動を行う事業所	4	0.2	10	0.1
食堂、レストラン（専門料理店を除く）	157	9.1	1,359	11.5
専門料理店	584	34.0	4,555	38.4
日本料理店	146	8.5	1,225	10.3
中華料理店	178	10.4	1,196	10.1
焼肉店	61	3.6	502	4.2
その他の専門料理店	199	11.6	1,632	13.8
そば・うどん店	147	8.6	749	6.3
すし店	69	4.0	766	6.5
喫茶店	95	5.5	549	4.6
その他の飲食店	62	3.6	732	6.2
ハンバーガー店	17	1.0	379	3.2
お好み焼・焼きそば・たこ焼店	23	1.3	116	1.0
他に分類されない飲食店	22	1.3	237	2.0
「遊興飲食店」	599	34.9	3,130	26.4
酒場、ビヤホール	331	19.3	2,078	17.5
バー、キャバレー、ナイトクラブ	268	15.6	1,052	8.9
合計	1,717	100.0	11,850	100.0

資料）「平成28年経済センサスー活動調査結果」より作成。

注）合計値は産業分類の「飲食店」に対応している。

とくに大きな配置換えは、「飲食店」に分類された「酒場、ビヤホール」と「バー、キャバレー、ナイトクラブ」を「遊興飲食店」として分離した点である。こうした操作は、現在の飲食サービス業の実態を把握するうえで、必ずしも適切とはいえないかもしれない。しかし、2006年から2016年の10年間に変化を捉えるためには必要な操作と考える。主な調査結果を以下に示す。

- ①「食堂、レストラン」を「(専門料理店を除く)」という意味で、2006年の「一般食堂」と見なせば、そのウェイトは事業所数、従業者数ともに低下しており、飲食店の専門化傾向を示唆する。
- ②「専門料理店」では、「日本料理店」と「中華料理店」が事業所数と従業者数のいずれでも高い比重を占める。とくに「日本料理店」が事業所数と従業者数の双方で増えている。
- ③「西洋料理店」という分類がなくなり、「その他の専門料理店」が新設された。この変更に関しては、エスニック料理をはじめ、西洋の枠に収まらない多様な国の料理を提供する店舗が増えたことを推測させる。ちなみに、あとで詳しく検討するパスタ店は、この「その他の専門料理店」に分類される。
- ④事業所数が多いのに比して従業者数が少ないのは「そば、うどん店」、逆に事業所数が少ないのに比して従業者数が多いのは「西洋料理店」と「ハンバーガー店」という結果は、2006年と共通している。

- ⑤「酒場、ビヤホール」は、事業所数を減らす一方で、従業者数を微増させている。この点については、小規模な個人営業の「酒場」が撤退し、従業員を雇って経営する規模の大きな事業者のウェイトが高まった可能性を示唆する。
- ⑥「バー、キャバレー、ナイトクラブ」は事業所数、従業者数のいずれも減少し、構成比を低下させた。こうした傾向は、次節で述べる柳川町の現状を反映しているのかもしれない。

以上を要するに、2000年以降の高崎は「日本料理店」をはじめ「他に分類されない飲食店」など「専門料理店」を充実させながら、＜食＞の多様化と雇用の創出を進めてきた。では、これらの飲食店は高崎市内のどの辺りに立地しているのだろうか。節を改めて検討してみよう。

（３）飲食店の立地

2014年時点の高崎の飲食店は、もっとも多い102店を数える花街・柳川町と82店で続く高崎駅周辺の八島町に集積していた。ここでは、2009年から2014年というごく限定された期間ではあるものの、飲食店の立地の変化を追ってみたい。

柳川町は居酒屋や赤提灯、バー、スナック、キャバクラなど多様な飲食店が軒を連ねる繁華街である。昭和の香りが漂うこの町は近年、人通りの減少が懸念されており、飲食店も上記の期間に156店から54店舗（35%）も数を減らした。

それとは対照的に、八島町は59店から4割近く（23店）も飲食店を増やしている。高崎駅周辺の再開発にともなって柳川町へとつながる通町やあら町、旭町といった街の中心部の飲食店も増加しており、ビジネスやショッピングを目的に訪れるひとをターゲットにして、「新たなニーズをとらえた店」や「新たな装いの飲食店」も出現しているという。

こうした変化について、市内で複数の飲食店を経営するディーププロダクトの平児玉博樹は「高崎は、高崎駅周辺と柳川町の二つの核を持っていることが特徴だ。高崎駅周辺をつなぐエリアに新しい店が増え、高崎のまち全体の連続性が生まれている」と話す。しかし他方で、「店舗規模や営業形態は多様なので、数だけで判断できないが、高崎のまちなかの飲食店が他都市よりも、格段に多いということではなさそうだ。むしろ飲食店数は少ないのではないだろうか。」という指摘もある。

ここで用いた資料は、2016年12月号の『商工たかさき』だから、それ以降の変化を踏まえないければ、正確な現状認識はできない。しかし、高崎駅周辺で飲むことの少なくない筆者の印象としては、上述の変化の方向性は現在まで継続しているように思われる。

（４）高崎の＜個性的＞な飲食店

これまで主に数量的推移という視点から高崎の飲食業を概観してきた。本節では、興味深い取組みをしている居酒屋・「シンキチ醸造所」に光を当てながら、高崎の飲食業のより具体的な実態に迫ってみたい。

細川護熙内閣は1993年、バブル崩壊後の景気低迷に対する経済活性化の方針

を示し、同年9月の「緊急経済対策」に盛り込んだ94項目の規制緩和策の中で、地ビール解禁を打ち出した。そして1994年4月の酒税法改正により、ビール製造免許の取得に必要な最低製造量が年間2000kℓから60kℓへと大幅に引き下げられたことを契機にして、各地に小規模醸造所が設立されてクラフトビール（地ビール）の生産が著しい増加を見せることになった。

全国地ビール醸造者協議会（JBA）の定義が「伝統的な製法で製造しているか、あるいは地域の特産品などを原料とした個性あふれるビールを製造している。そして地域に根付いている。」という項目を含むことに示されるとおり、クラフトビールは地域振興のツールとして用いられてきた（水川（2018））。

自家製クラフトビールとそれにマッチした料理を楽しめる「シンキチ醸造所」は2016年、若松町にオープンした居酒屋である（醸造開始は2017年）。

『麴でつくる甘酒のレシピ』（堀澤（2012））という本を出すほどの料理家でもある、オーナーの堀澤宏之は「色々と料理を提供していくうちに、ビールも自分で造れたら…と、始めました」ときっかけを語っている。彼は、「シンキチ醸造所」を開店したあとでビール製造の準備に取りかかり、酒類製造免許の取得のために書類を作成し、製造設備を整え、製造技術を修得して、高崎のクラフトビールを創り出した。

「クラフトビールを出す店をやりたいなと思ったとき、高崎がいいなという感じがありました。これは、僕の感覚なんだけど……『これじゃなきやヤダ』っていう人がそんなにいないのね、伊勢崎は。群馬で一番こだわりある人が多いかなあというのが高崎で、都市部でやるなら高崎以外ではだめだろうくらいに思った。」と語る堀澤は、伊勢崎の出身である。

さて、「シンキチ醸造所」のビールはどこにこだわりがあるのか。彼の言葉を借りれば、「炭酸と、苦み。これが和食に合わせるときにいけないんですよね。」「シャンパンもそうですが、ぬるくなるとまずかったり、ただなら呑めなかったり。もちろんそれがダメというわけではなく、うちのビールは生業として“食中酒”であることを考えていきたいと思っています。」となる。

「自分の中に理想のビールのイメージはあって、どうやったら近づけていけるかを日々やっています。」という言葉、そして「長期熟成をしたい、という思いがあって。今だしているビールは作ったらせいぜい2か月で呑み切っちゃう。5年後、10年後に呑めるようなものをつくりたいですね。ビンテージというか、『あの時につくったあのビール』というのを。」という「展望」に、筆者の期待は高まる。

3 <食>を通じた地域振興の成功例

（1）全国区となった<食>のイベント

<食>を通じた地域振興を考える際、「B級グルメ」はきわめて重要なイベントといえる。なぜなら、高級な食材を使ったり、高度な調理技術を必要としたりすると、一挙にハードルがあがってしまうからである。一部の<名店>でしか提供できなければ、仮にある料理が有名になったとしても地域全体に普及しない。

これは提供する側の論理である。他方、消費者の視点に立つと、多くの場合、高級・高価な料理を日常的に食することは困難だし、日常的に親しまれなければ、地元のひとに愛されることもむずかしいだろう。

というわけで、「B級グルメ」だからこそ、地域振興のツールになりえるという点は十分に認識しなければならない。

「B級グルメ」を地域振興と強く結びつけたのは、「地元の人に愛されている安くておいしいご当地グルメを世に広めていくためのまちおこしイベント」である「B-1グランプリ」といってよいだろう。

表5に掲げるとおり、「B-1グランプリ」は2006年の出展10団体、来場者数1万7000人からスタートし、2013年の第8回に前者のピークとなる64団体を数え、2012年の第7回に後者のそれに当たる61万人を動員するまでに発展を遂げた。それ以降は来場者数、出展団体数ともに減少傾向をたどり、2017年は西日本と東海・北陸の支部大会のみの開催となった。⁸

表5 B-1グランプリの開催状況

回	年	月	日	出展	会場	来場者数	ゴールドグランプリ受賞団体
第1回	2006	2	18・19	10	八戸	17,000	富士宮やきそば学会 (静岡県富士宮市)
第2回	2007	6	2・3	21	富士宮	250,000	富士宮やきそば学会 (静岡県富士宮市)
第3回	2008	11	1・2	24	久留米	203,000	厚木シロコロ・ホルモン探検隊 (神奈川県厚木市) *1
第4回	2009	9	19・20	26	横手	267,000	横手やきそばサンライ'S
第5回	2010	9	18・19	46	厚木	465,000	甲府島もつ煮でみなさまの縁をとりもつ隊 (山梨県甲府市)
第6回	2011	11	12・13	63	姫路	515,000	ひるぜん焼きそば好いとん会 (岡山県真庭市)
第7回	2012	10	20・21	63	北九州	610,000	八戸せんべい汁研究所 (青森県八戸市)
第8回	2013	11	9・10	64	豊川	581,000	浪江焼麺国 (福島県双葉郡浪江町)
第9回	2014	10	18・19	59	郡山	453,000	十和田バラ焼きゼミナール (青森県十和田市)
第10回	2015	10	3・4	56	十和田	334,000	熱血!! 勝浦タンタンメン船団 (千葉県勝浦市)
第11回	2016	12	3・4	56	東京・ 臨海副都心	202,000	兵庫県明石市
第14回	2019	11	23・24	55	明石	314,000	三重県津市

資料)「ご当地グルメでまちおこしの祭典! B-1グランプリ」サイトより作成。

注) *1: 厚木シロコロ・ホルモン探検隊は2019年9月に解散した。

「出展」欄は第10回までは団体数、第11回と第14回は地域数である。

2003年9月から開催されてきた「久留米焼きとり日本一フェスタ」、同年11月に発足した市民ボランティア団体の「八戸せんべい汁研究所」、そしてB級グルメでまちおこし団体連絡協議会会長を兼任した渡辺英彦が会長を務める「富士宮やきそば学会」の軌跡を追った古川(2011)は、「B-1グランプリ」の成功要因として、①「ぶれない基軸を持ち続けたこと」や②「活動がわかりやすいこと」をあげた。①については、「まちづくり、まちの活性化」を目的とする「話題づくり・情報発信のための手段」という「基軸」にブレがなかったことを「多くの人々を渦に巻き込んだ大きな要因」として強調している。

さらに、「活動の報酬が金銭的インセンティブでない」点も重要視される。すなわち、「B-1グランプリ」に対するコミットメントの「報酬」は、「活動自体のおもしろさ、楽しさ、達成感、充実感にある」ことにより、低コストでの活動の継続が可能になった。そして、資金が潤沢でないからこそ、「自由で話題性のある発想」が生まれてきたのである。

小林(2016)は、「B-1グランプリ」が「共創の場」と「競争の場」という「一見矛盾する2つの側面を有する」点に注目する。そのうち「共創の場」という側面は、「ご当地グルメを通してまちおこしを行うという同じ志をもった“仲間”が、協力し合いながら自らの活動を広げる」点に見出すことができる。他方、「競争の場」は、出展団体が、グランプリを決める来場者の箸(投票)をめぐって互いに競い合うことを指す。そして、ゴールドグランプリに輝いた勝者(出展団体とその「ご当地グルメ」)は、マスメディアなどで大々的に取り上げられることで、当該地域に大きな経済効果をもたらす。その意味で「競争」という要素はきわめて大きな意義をもつ。

10年を超える歴史の中で、「厚木シロコロ・ホルモン探検隊」や「久留米やきとり日本一の会」などが退会したり、近年は来場者数を減らしたりしているとはいえ、「B-1グランプリ」が「ご当地グルメ」の全国的な発信を通じた地域振興に小さくない役割を果たしたことは高く評価すべきであろう。

(2)「ご当地グルメ」の成功例

ここでは、「B-1グランプリ」の第1回、第2回大会で2連覇を果たした「富士宮やきそば学会」(学会)を取り上げて、先行研究に依拠しながら「ご当地グルメ」を手段にして地域振興に成功した要因に迫っていく。

「富士宮やきそば学会」は2009年11月29日、渡辺英彦会長をはじめとする13人のメンバーによって設立された。その活動として注目したいのは以下の諸点である。

第1に、最初の活動として手がけた「富士宮やきそば」を提供するお店の調査とその結果を整理したマップの作成に関心を払いたい。具体的には、富士宮市内の店舗を実際に訪れて、店名、住所、電話番号、営業時間、定休日、収容人数、駐車場の有無、料金、焼き方(店側で焼くか、お客が自分で焼くか)などを調査したうえで、調査員のおススメのメニューやコメントを付して「富士宮やきそばマップ」を作成したのである。さらに、「焼きそばのソース(オレンジ)色の生地に

『富士宮やきそば』と『う宮』（うみや）の文字をあしらった幟旗」を製作し、希望する店舗に有料（製作実費相当）で配布した。そのねらいは、お店の場所がわかりにくいという市外からの顧客の不満を解消することにあった。マップと幟旗を用いた学会の本格的な活動は2001年4月にスタートを切った。

第2に、富士宮市の市政60周年記念事業「^{かんれき}欲麗喜楽座」の「目玉イベント」として、2002年6月に「三者麺談」を実施した点も重視したい。「三者麺談」は、富士宮市と同様に焼きそばを用いた「まちおこし」を検討していた秋田県横手市と群馬県太田市の関係者を呼んで、「欲麗喜楽座」の来場者に焼きそばを食べ比べてもらうイベントであった。興味深いのは、「三者麺談」の結果、それ以降も協力し合って「まちづくり」を推進することを内容にした「三国同麺協定」を結び、「3市の市長に署名してもらうなど工夫を凝らした」点である。このケースは、特定の地方公共団体の取組みを超えて、「ご当地グルメ」を媒介にした広域連携へとつながる可能性を示唆している。

富士宮市は2004年から『食』を通じた市民の健康と幸せづくりをモットーに、食の豊富な資源を活かした産業振興、食のネットワーク化による経済の活性化、食と環境の調和による安全・安心な食生活、『地食健康』、『食育』による健康づくり、食の情報発信による富士宮ブランドの確立などを目標に掲げ、「フードバレー構想」を始動させた。「富士宮やきそば」の「成功」がこの構想の「起点」になったという。そして、前述の「B-1グランプリ」での優勝は、『富士宮やきそば』の名声をより確実なものにしたといわれる。

学会設立以降に「富士宮やきそば」がもたらした経済効果については、9年間で439億円にのぼるとの試算がある。その内訳は観光イベント関連が最大の56%を占め、「富士宮やきそば」の販売が34%でそれに続き、「富士宮やきそば」に使用する麺やキャベツなどの原材料の消費が7%、残りの3%はマスコミによる宣伝効果とされる。

「ご当地グルメ」は、それを愛し、いろんなひとに知ってもらいたい、食べてもらいたいという情熱を傾ける個人とそうした人たちが集まる組織が、知恵と行動とさまざまな工夫によってメディアの興味をひき、より広い地域の人びとに興味をもってもらうことで、独自の観光資源として大きな経済効果を生み出す可能性を秘めているといえよう。

4 高崎市の挑戦

本章では、「B級ご当地グルメ」とは性格を異にするけれど、高崎市を対象にして、〈食〉を通じた地域振興の取組みを検討する。具体的には、「キングオブパスタ」、「高崎バル」および「絶メシリスト」に焦点を合わせる。

（1）「キングオブパスタ」

記念すべき第1回開催

2009年8月1日（土曜日）の13時から17時と2日（日曜日）の13時から16時の2日間にわたって、記念すべき第1回「キングオブパスタ」が開催された。1

日は 1200 人分、2 日は 600 人分のパスタが用意され、もてなし広場の特設ブースには、「高崎まつりは毎年来ていますが、今回はこのイベントを楽しみにやってきた」という家族連れや「本庄から花火とパスタを楽しみに来た」夫婦など入場を待つひとで長蛇の列ができた。

「キングオブパスタ」の〈母体〉となった「テイストオブ高崎」は、「高崎まつりの食のコンテスト」であり、地元産の食材を使った地産地消と「ご当地グルメ」の創出を通じた地域振興をねらって 2007 年に企画された。この企画がスタートした 2007 年の「第 33 回高崎まつり」のときは B 級グルメ、翌年の第 34 回はスイーツをテーマに設定した。

「第 35 回高崎まつり」の「テイストオブ高崎 2009」として開かれた「キングオブパスタ」の仕組みは、次のとおりである。すなわち、来場者は入口で 400 円のチケットを買ってトレイを受け取り、そこに参加した市内のパスタ店 10 店からそれぞれパスタの入った容器をゲットして食べ比べをする。そして、自分の 1 票をもっともおいしいと思ったお店の名前が記載された投票箱に投じ、その得票によって 1 位から 3 位までの順位を決める。だから「高崎まつりの食のコンテスト」なのである。

「キングオブパスタ」は、来場者と参加店の双方にとってメリットを有する。それぞれの声を紹介しておこう。

たとえば、来場者のメリットとしては以下の声が寄せられた。

- ①「自分で 10 店を回るのは大変だが、一度にそれぞれの味を楽しめてよかった」
- ②「半分は知らないお店だったので、発見があった。今度、店にも行ってみたい」
- ③「味の評価は食べる順序にもよるので、結果はあてにならないと思う。パスタの街というキャッチフレーズは知っていても、こういう形があって初めてわかるし盛り上がる」

他方、具体的な名称は判然としないものの、お店がこのイベントに参加した理由は、以下のとおりである。

- ①「企画として面白いと思った。地域密着でずっと店をやってきたので、業界や高崎が活気づくことなら一緒に盛り上がりたい」
- ②「夫婦二人でやっている店で、順位というより店を知ってもらおう機会と考えた」
- ③「店を始めて一年経っていないので、店を PR したい。優勝できれば一番いいが、参加するために営業を 2 日間ストップしているので、その売上をカバーする何かを得たい」
- ④「自分も 30 代になり、地域を盛り上げていく立場。せつかくの企画なので、参加して地域の活性化に役立ちたい」
- ⑤「このイベントのスタッフの熱意に共鳴した。うちは老舗の部類なので、年配の人にも喜んでもらえるし、いろいろなお店が参加したほうが面白い。同業が 10 店舗も集まるイベントなんてすごい」
- ⑥「今後、地産地消の視点で物産展などに参加する時のシミュレーションのよい機会となった。TBS に放映され、全国発信効果があった」

来場者②の新たな発見と来店意欲の向上は、参加店②と参加店③のPR効果への期待とマッチする。「ご当地グルメ」という<食>を通じた地域振興への期待は、参加店①や参加店⑥だけでなく、来場者③からも伝わってくる。さらに、個々の消費者と店舗から地域の活性化へとイベントの効果が広がっていく様子を確認できるだろう。

さて、ここで注目したいのは、参加店⑤にある「スタッフの熱意」である。第1回キングオブパスタには、高崎青年経営者協議会（青経）から20-30名程度のスタッフが集まった。その中でも、「立役者」と呼ばれた「第35回高崎まつりテイストオブ高崎」で本部売店部門長を務めた青島真一の「熱意」を伝えておきたい。

青島は、高崎まつりを舞台にして、「高崎パスタのイベントを通して高崎を盛り上げたい」と考えていたところ、「部門長」に抜擢された。彼は、周囲の反対意見をはねのけて「企画書」を提出し、約60軒におよぶ高崎市内のパスタ店を「ほぼ全店舗を回って食事をし、企画への理解や参加を呼びかけ」という。「6月は1日3食全てがパスタで、さすがにきつかったです。」とも語る。体重は5,6キロも増えたらしい。そうした「熱意」は成果をあげる。「半数の店舗が『人員さえ確保できれば参加したい』という前向きな姿勢を示して、応募数が出場店数を越えたため、最終的には企画書に即して抽選で上記の10店に決めたのである。

最後に、投票結果を確認しておけば、3位はラルバ・ディ・キャメルの「榛名鶏のラグータリアテッレーキャメル農園のバブルの香りで一」、2位はラビッシュの「地場産舞茸とグリーンアスパラの和風ボンゴレスパゲティ」、そして1位はボンジョルノの「ハーブで育った地ポークカチャジョーネ」¹⁷だった。どのメニューも地元産の食材を使用し、個性を競った様子を確認できよう。

単独イベントとしての開催

実行委員会事務局長の井上幸己によれば、「キングオブパスタ」はもともと2009年に限ったイベントであり、高崎まつりの一部門としては規模が大きくなりすぎたため、2010年は切り離されてしまい、「受け皿となる団体もないので、キングオブパスタは実施しないということになった。」という。しかし、高崎市役所から開催を強く要請されたので、高崎青年会議所（高崎JC）が一度限りの「例会」として実施することになったのである。

この点について、実行委員長の清水大助は、次のように回顧している。

「高崎JCの活動で、観光を考える委員会の委員長となり、高崎の観光って何だろうと考えていました。前年の第1回キングオブパスタを外から見ていて、食観光の大切さも感じていました。高崎は観光の最終目的地になりにくく、温泉に行く道中で高崎に降りてもらって、お金を落としてもらう仕組みがあればいいと考えていました。『パスタは観光資源』という視点で、第2回を実施しました。イベントの中身はできていたので、どう発信していくかを重点にしました。」¹⁸

「パスタは観光資源」という視点は、「パスタのまち高崎」¹⁹と同じ認識に基づ

いているとあってよい。

というわけで、第2回「キングオブパスタ」は2010年9月20日(敬老の日)の10時30分から17時まで、高崎青年会議所の主催する単独イベントとして、群馬音楽センターのホールセンター前広場で開催された²⁰。投票権は5店舗以上のパスタ(1皿200円)を食べた一般の来場者に与えられ、その1人1店を1ポイントとして集計した点数と特別審査員6名の点数を合算して、総得点数がもっとも高かったメニューを優勝とした。当日は、予想を大きく上回る2500人の来場者が訪れたため、各店舗に「大行列」ができたり、予定終了時刻の前に「売切れ」になったりするなど大盛況であったという。

第2回キングオブパスタで優勝したのは、シャンゴの「赤城鶏と群馬県産野菜のミネストラ仕立て」である²¹。

シャンゴは「高崎におけるパスタの先駆者」、あるいは「スパゲティ専門店の草分け」といわれる老舗である。創業は、現・シャンゴ株式会社の関崎省一郎代表取締役社長が「当時、高崎市内でスパゲティをやっていたのは、連雀町にあったレストラン『かもしか』さんとうちだけ。ミートソースとナポリタンの時代でした。」という1970年にまで遡る。その2年後の1972年、店舗を請地町から問屋町に移転する。

料理人としての関崎の功績としては、料理そのものと人材育成があげられる。前者に関しては、ボンゴレのスープスパゲティを発案したり、辛口のパスタソースにベスビオ火山をイメージして“ベスビオ風”と命名したり、「独特な甘いミートソースや、ロースカツの上につっぷりミートソースでお馴染みのシャンゴ風スパゲティ」など「名品」を生み出したりしている。また、シャンゴの代名詞ともいえる大盛りは、「高崎のスパゲティの主流になった」とされる。

他方、人材育成については、10名を超える「お弟子さん」が高崎の市内外でパスタ店を開き、さらに「孫弟子」にも「シャンゴ流が受け継がれてい」る。「シャンゴ学校」と呼ばれる所以であろう。関崎は「お陰でライバル店が増えましたが、お互いに切磋琢磨し合って高崎がパスタの街として盛り上がり、たくさんのお客さんが高崎にパスタを食べに来てくれたら嬉しい。」と語る。

第2回キングオブパスタの開催にあたり、関崎は「私もアンテナを張り巡らし、頭を柔軟にしているつもりですが、70歳という年齢には及ばないこともあります。現在の消費者ニーズの手がかりとして、どんなパスタが支持を得るか勉強させてもらいます。」と話していた。そのシャンゴが見事、グランプリに輝いたのである²²。

イベントの継続に向けた奮闘

表6に示すように、「キングオブパスタ」は来場者数を順調に伸ばしながら、回数を重ねていった。具体的には、第2回の約4000人から第4回は約7500人、そして第8回は約1万人へと増えている。

表6 「キングオブパスタ」の開催状況

回数	年	月	日	会場	来場者数	総投票数
第1回	2009	8	1・2	もてなし広場	n.a.	n.a.
第2回	2010	9	20	群馬音楽センター	4,000	n.a.
第3回	2011	11	3	もてなし広場	5,500	n.a.
第4回	2012	11	23	高崎競馬場	7,500	n.a.
第5回	2013	11	10	もてなし広場	7,500	6,010
第6回	2014	11	9	もてなし広場	9,200	5,017
第7回	2015	11	15	もてなし広場	9,500	5,719
第8回	2016	11	13	もてなし広場	10,500	6,262
第9回	2017	11	12	もてなし広場	10,500	5,917
第10回	2018	11	10・11	もてなし広場	18,000	2,842
第11回	2019	11	10	もてなし広場	10,500	5,487

資料) キングオブパスタ公式サイトより作成。

注) 1. 来場者数はおおよその数値である。

2. 第2回の数値は、『商工たかさき』の記事とはかなり異なる。

この間の変化としては、第3回「キングオブパスタ」の開催にあたり、実行委員会が結成された点に注目したい。というのも、高崎青年会議所が主催者となったのは第2回だけであり、実行委員会の委員長である青島真一によれば、この回で「終わりにして幻のキングオブパスタになってもおかしくなかった」からである。きっかけは、2011年の「第37回高崎まつり」のときに開かれた、「第35回高崎まつり」の実行委員メンバーの飲み会で、井上幸己や酒井裕次が、青島に「キングオブパスタをやらない？全面協力するから」と声をかけたことであっ²³た。

実行委員会は2011年8月、初会合を開いた。上記のとおり、委員長は青島、井上は事務局長、酒井は事務局次長に就任した。開催日を11月3日に決めたので、準備期間はわずか2ヶ月強²⁴である。3人は第3回「キングオブパスタ」を以下のように振り返っている。

清水：今思えばよく開催できたと思います。

青島：会議が午後7時から始まって、終わるのが午前2時。

井上：家に帰ったら新聞の朝刊が配達されていたり。

清水：パスタ店回りも忙しかった。

井上：地図を広げてローラー作戦でパスタ店を回り、お昼にパスタを食べて協力をお願いし、名刺を置いてきました。

清水：動いてつながりを作る中でスポンサー企業の協力も広がってきたと感じました。

井上：全員のノウハウが総動員でしたね。

青島：この第3回で作った仕組みが、それ以降も受け継がれています。

先述したとおり、単なる地元のイベントを超えて、「パスタは観光資源」という認識を強くもっていたからこそ、ここで語られるようなエネルギーを注ぐこと

ができたのだろう。

5500名もの来場者を集めた第3回は、お目当てのパスタを目指してもてなし広場に行列ができ、3時間待ちのひとが出たり、歩道をふさいだりして本部にクレームもあったという²⁵。そうした点は運営上の課題だが、見方を変えれば、それだけ集客力をもつイベントになったともいえる。

「仕組み」が「受け継がれ」て集客力を向上させたとしても、すべてが順調に動き出したわけではない。表6からは、第4回まで会場がたびたび変更されたことがわかる。この点について、井上は次のように振り返っている。すなわち、第3回が終わった直後、次回の相談を高崎市役所にしたところ、すべての土曜日と日曜日について、もてなし広場は予約済と断られた。そこで、広さと駐車場を備えている点から高崎競馬場跡地がよいのではないかと「関係者に相談したら、できそうだということにな」り、場外馬券の主催者の協力も得られたため、第4回の開催場所はそこに決まった。ところが、第5回以降に関しては、「まちなか活性化」のために「キングオブパスタ」を開催してほしいという高崎市の要請を受けて、再びもてなし広場に戻ったのである²⁶。

「キングオブパスタ」(写真1)の開催にあたって、高崎市は、実行委員会に補助金を交付したり、会場を提供したりしてバックアップするとともに、困ったときに相談にのってくれる。とはいえ、両者の関係は「対等」であり、市の要望を実行委員会が断ることもあるという。他方、高崎青年会議所は、多くのメンバーを実行委員会に参加させるなど強いコミットを継続している²⁷。

記念すべき第10回「キングオブパスタ」開催

第10回「キングオブパスタ」は、記念大会として2018年11月10日と11日の2日にわたって開催され、約1万8000人もの来場者で賑わった(写真2)。

実行委員会メンバーは、後述する群馬県立女子大学錦野祭実行委員会の学生を含めて約50名を数え、地元の大学生や専門学校生がボランティアとして約200名も参加した(写真3)²⁸。

参加店としては、表7にかかげた「歴代キング」のうち、都合により出店できなかったシャンゴ(第2回、第4回)を除き、ボンジョルノ(第1回、第9回)、アルコバレーノ(第3回)、バンビーナ(第5回)、カーロ(第6回)、ラビッシュ(第7回)およびグルー(第8回)の6店舗が味を競った(写真4)。

写真1 第5回キングオブパスタ 2013



出所) 井上幸己氏提供資料。

写真2 第10回キングオブパスタ 2018①



出所) 同前。

写真3 第10回キングオブパスタ 2018②



出所) 同前。

写真4 第10回キングオブパスタ 2018③



出所) 同前。

表7 キングオブパスタの歴代入賞店

回	順位	店名
第1回	優勝	ボンジョルノ
	2位	ラビッシュ
	3位	ラルバ・ディ・キャメル
第2回	優勝	シャンゴ
	特別賞	アルコバレーノ
第3回	優勝	アルコバレーノ
	2位	ラビッシュ
	3位	イルクオーレ
第4回	優勝	シャンゴ
	2位	カーロ
	3位	イルクオーレ
第5回	優勝	バンビーナ
	2位	高崎リングロード
	3位	リュスティーク
第6回	優勝	カーロ
	2位	シャンゴ
	3位	洋麺亭

回	順位	店名
第7回	優勝	ラビッシュ
	2位	アジト
	3位	ボンジョルノ
第8回	優勝	グルー
	2位	西口18番
	3位	シャンゴ
第9回	優勝	ボンジョルノ
	2位	バンビーナ
	3位	シロツバキ
第10回	優勝	バンビーナ
	2位	ボンジョルノ
	3位	カーロ
第11回	優勝	バンビーナ
	2位	たんぼぼ家
	3位	ボンジョルノ

資料) キングオブパスタ公式サイトより作成。

「キングオブキング」を決定するこの大会は、イタリア語でチャンピオンを表す「campione (カンピオーネ)」を使って「イル・カンピオーネ・ディ・キングオブパスタ」と命名された。

「キングオブパスタ」には、第8回(2016年)からミスユニバース群馬、第9回(2017年)からはミスアース群馬がそれぞれ参加していた。第10回記念大会は、「キングオブパスタや高崎のパスタの魅力を発信する女性アンバサダーを選ぶコンテスト」として「クイーンオブパスタ」を初めて開催した。応募条件として国籍や居住地などを問わなかったこともあり、募集期間の8月までに約50名がエントリーし、そのうちファイナリストに選ばれた6名が、優勝賞金50万円を目指してファイナルステージに臨んだ。最終的に、グランプリは金子楓さん、準グランプリには福島楓さんが選ばれている(写真5)。

写真5 第10回キングオブパスタ2018④



出所) 井上幸己氏提供資料。

日程としては、初日の10日に「クイーンオブパスタ」のファイナルステージ、2日目の11日に「キングオブパスタ」を開催、両日も入場無料で自由に入出りできる「もてなしレストランテ」というエリアを開設し、16店舗が一部日替わりで出店した。「キングオブパスタ」に出店したことのないお店を含め、全参加店がオリジナルパスター品を販売メニューに加えることになっていたため、来場者は初めて食する新メニューも楽しむことができた。

表7に掲げたとおり、第10回大会の優勝はバンビーナ、前回優勝のボンジョルノは2位、3位はカーロという結果になった(写真6)。

バンビーナは、「30歳までに自分の店をもちたい」という志をもって高崎市内の飲食店などで腕を磨いていた上原祐二が2010年、高崎田町屋台通り中山道恋文横丁(屋台通り)にオープンした。店名には『新参者』の意味で『初心を忘れない』という思いと長女誕生の喜びを込めた。」という。2012年、高崎経済大学に近い下小塚町に移転し、メニューを開店当初の10品から40品に増やすとともに、「安くておいしく量もある」パスタを提供することで、学生を中心に顧客のハートをつかむ。

先述したように、バンビーナは、移転の翌年に開催された第5回「キングオブパスタ」に初めて挑戦し、優勝に輝く。この快挙をきっかけに知名度があり、客層も広がったとされる。上原は「パスタ店同士がつながり、たくさんのことを教えてもらえたことが良い経験になっています」と語っていた³¹。そして実際、記念すべき第10回大会で「キングオブキング」の栄冠を勝ち取ったのである。

ちなみに、ボンジョルノの「ボンジョルノ特製「えばらハーブ豚のカチャトラ」をラザニアで！」に使われた「えばらハーブ豚(未来)」は、「ハーブ飼料で育てた、日本型有機畜産を目指す完全無農薬の養豚場」をコンセプトにかかげる高崎市の有限会社江原養豚が育てた豚肉である(江原養豚ホームページ)。

また、カーロのメニュー「上州麦豚と国府白菜、下仁田ネギの西京みそクリームパスタ」は、(広い意味で)地元産の食材をアピールした名称であった。とくに国府白菜は、高崎市が「肉厚で柔らかく、食味が甘いのが特徴」などとホームページでPRしている野菜である(高崎市ホームページ)。

写真6 第10回キングオブパスタ2018⑤



出所) 同前。

写真7 第10回キングオブパスタ2018⑥



出所) 同前。

写真8 第10回キングオブパスタ2018⑦



出所) 同前。

ところで、「キングオブパスタ」の企画・運営にとって、大学生の役割も大きい。参加店の募集や参加説明会などを手がける「店舗部門」は、群馬県立女子大学錦野祭実行委員会の幹部役員の学生が担当している。具体的には、①出店を依頼して交渉したり、出店条件の同意を取りつけたり、当日まで準備をしたりする、②開催当日に参加店のブースを手伝う他大学の学生ボランティアを統括する「店舗リーダー」の役割を担う(写真9)。

写真9 第10回キングオブパスタ2018⑧



出所) 同前。

こうした学生について、キングオブパスタ実行委員会店舗責任者の町田和紀は「県立女子大の皆さんの力がなければキングオブパスタは成立しない。」と話す。他方、学生も「10店舗を目標に募集を行い、16店舗の出店にこぎつけた。成功に導けるようがんばりたい。」と強い意欲を見せた。³²

以上のように、「キングオブパスタ」は、主催者と参加店のみならず、学生の力も動員しながら、<食>を通じた地域振興のイベントとして発展していったのである。

(2)「パスタのまち高崎」を<全国区>にするために…

「パスタのまち高崎」の発信はもちろん、「キングオブパスタ」に限られるわけではない。本節では、「高崎パスタの会」と「たかさきパスタ探検隊」、そして高崎産のパスタ麺を取り上げる。

「高崎パスタの会」と「たかさきパスタ探検隊」

キングオブパスタ実行委員会の青島真一会長は、「最初は『高崎ってパスタなの？知らないよね』という反応」だったのが、「徐々に変わって第6回(2014年=引用者)くらいになると、『高崎はパスタのまち』と市民が発信してくれるようになり、浸透してきたなど実感できるようになった」と振り返る。

繰り返しになるけれど、「パスタのまち高崎」の知名度の向上に努めているのは、「キングオブパスタ」だけではない。座談会における井上幸己事務局長の発言にあるとおり、『「パスタのまち高崎」というキーワードは、キングオブパスタよりも前からあって、一部の地元経営者たちの間で定期的にパスタを食べる会が行われてい」た。³³まずは、この活動に光を当てたい。

それは、1998年頃に発足した「高崎パスタの会」である。「全国でも有数のパスタ消費量を誇り、レベルの高いパスタ店が多い」という特徴を活かして、『「地域ブランド創り」と『新たな食文化の創出』に取り組み、高崎の活性化に一役買って」くことが、その目的であった。副代表理事の堀口芳明は「たまたま何人かが集まったところで、何かで街を盛り上げたいね。高崎はパスタ店が多く、全体的にボリュームがあって美味しい。これは町おこしに使えるという軽いノリ」が

きっかけだったと語る。ただし、他の都市と比べて、パスタ店の多いという点に数字的根拠はなく、「“パスタの街高崎”は、言った者勝ち」だという³⁴。

正確な時期は不明だが、「高崎パスタの会」の活動は一時休止状態になっていた。それが、「キングオブパスタ」が初めて催された2009年8月8日、「再会」パーティを開き、それ以降も10名の有志で運営しながら、サポート会員や賛同企業を募り、高崎市内のレストランやホテルを会場にして年3回の「パスタパーティ」を開くことにしたとされる。残念ながら、近年の活動状況は確認できていない。

次に、取り上げたいのは「たかさきパスタ探検隊」である。これは、高崎市の商業振興を目的に毎年テーマを決めて作成される「一服満腹シリーズ」の2008年版として、市役所と各支所、公民館、高崎駅観光案内所などで無料配布された。

「一服満腹シリーズ」の編集を担当する高崎市役所商工観光部商業課の田中晴美は、パスタをテーマに選んだ理由について、2003年と2005年に「パスタマップ」をつくった際に、メディアに取り上げられたこともあって、多くの問合せがあったことをあげた。このマップの制作に際しては、20代から50代の女性に男性1名を加えた12名の「商業応援団サポーター」を公募で集めた。

注目すべきは、このサポーターが「たかさきパスタ探検隊」の編集を手がけたことである。言い換えれば、編集のプロフェッショナルではなく、消費者の目線でお店を選定し、それをどのように紹介するかといった点も独自に判断した。掲載店舗は46を数えるが、すべてサポーターが実際に食べたお店となっており、アンケートや取材によって集めた「細かい情報」も盛り込まれた。サポーターのひとり、1枚のマップにまとめた意義を「情報量の多いものからお店を選ぶよりは、情報が集約されているこのマップのほうが選び易いです」と述べる。さらに、マップに「memo/check」欄を設けたうえで、自分が訪れたお店にチェックを入れたり、パスタの評価を記入したり、マップで紹介されていないお店を追加したりするなど、いろいろな使い方を提案した³⁶。

「たかさきパスタ探検隊」を見れば、高崎市にパスタを提供するお店がたくさんあることを一目で確認できる。それは、「パスタのまち高崎」の知名度の向上に寄与する、小さいかもしれないけど、確実な一歩になったと考えられよう。

初の高崎産パスタ製麺所・吉田製麺

高崎産のパスタ麺を製造する吉田製麺は、意外なことにシステム開発などの事業を展開する有限会社メディアエージェントの代表・吉田幸二が運営している。吉田は、「パスタのまち」を地域振興のキャッチフレーズにしているにもかかわらず、地元産のパスタ麺の使用に積極的でないことに疑問をもち、2015年、高崎産パスタ麺の実現に立ち上がった³⁷。

彼は、その後の経緯を次のように話す。すなわち、高崎産の小麦や鶏卵など原料にこだわって自宅で試作してみたら「おいしかった」ので、味に自信をもつことができた。そして、高崎産小麦「きぬの波」を100%使用した生パスタに「ジャパスタリア」(Japan + pasta + Italia)というブランド名を付した。製造にあたって

は、食品加工場をもつ農業生産法人と業務提携をして、麺類製造業の許可を得る一方、配送に関しては、高崎間屋町の商社・日栄物産と提携することで、多店舗少量配送を群馬全域で実現した。

2017年10月、「ダルマ型パスタ」を開発するために、クラウドファンディングを使って目標額100万円を上回る129万円の資金を調達した。販売先は1店舗という状態でスタートを切ってから、2年弱の月日を経た2018年4月時点で「ジャパスタリア」を使用する飲食店は16店まで増えた。数だけでなく、2017年11月12日開催の第7回「キングオブパスタ」の参加店のうち4店舗で採用されており、その質の高さもうかがえる。

「第1次産業の高崎産小麦，第3次産業のパスタ店をつなぐ，第2次産業のパスタ製麺所は，高崎に足りなかったラストワンピース」と語る吉田は，自らそのピースを埋めたのである³⁸。こうした活動もまた，「パスタのまち高崎」をより強く発信する武器になるにちがいない。

図1 高崎バル2011のチラシ

(3)「高崎バル」

記念すべき第1回開催

2011年10月21日から23日にかけて、「飲食業界から高崎を元気に!」というスローガンを掲げて、101もの飲食店が参加する「高崎バル2011」が初めて開催された(図1)。

「高崎バル」は、5枚つづりのチケット(前売券3000円，当日券3500円)を購入したひとが、参加店から気になるお店を選び、1枚のチケットでおススメの「タパス」³⁹とドリンクを楽しむイベントである。そのねらいは、街中を歩きながら、行ってみたかったお店や知らなかったお店に足を運んでもらうことにあった。この3日間は、街中のあちらこちらで「マップとチケットを片手に参加店をハシゴして歩く様子が見られ、参加店舗の中には、30分待ちという店もあった」という。また、中部名店街「さやもーる」⁴⁰には、郊外の飲食店6店が参加した「バル村」を開設して集客を図った。

ここで関心を向けたいのは、「高崎バル」が単独のイベントではなく、「まちなかの回遊性と賑わい創出」をねらったいろいろな取組みと連携する形で実施された点である。

具体的には、前年(2010年)の「高崎音楽祭」，「高崎マーチングフェスティバル」，および「高崎商都博覧会」が同じ日に並行して開催された⁴¹。2011年はこれらのイベントに「高崎バル」が新たに加わったことになる。前二者は「開催20年を超える姉妹音楽フェスティバル」であり，「都市文化の祭典として」街中で展開することが強く意識されていたという。しかし，「マーチングのパレードは，高崎屈指の集客力で沿道に数万人を集める」反面，当然のことながら，観客はパ



出所)「高崎バル」Facebook。

してくださったお店もあります。参加店が入れ替わっていくこともバルの良さです」と述べている。

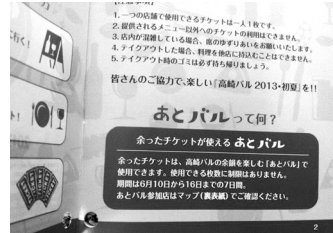
実際に、参加店の「富利屋弥勒」は、「バルがきっかけの新規のお客さんもご来店いただいています。(中略) お店よりお客様が得するイベントですから、バルのときは広告宣伝だと思っています。少しずつその成果が出始めているので、今後も参加していきたいです。」と話していた。

ここでいう「お客様が得するイベント」は、前売券換算で1枚600円のチケットで、通常だと平均1000円を超えるバルメニューとドリンクを楽しめる点を指しているのだろう。正確な数値は不明だが、このお得感の浸透と「高崎バル本来の食歩きの楽しさ」が広まったことにより、「チケット販売数も増加傾向にあった」とされる。加えて、「買ってもしわらないチケットの割合が減り、あとバルも含めて購入したチケットはしっかり使い切るという傾向になっている。」という(写真10)。

「あとバル」の正確な開始時期は資料上の制約により確認できない。ただ、「高崎バル」のFacebookの情報によれば、少なくとも2012年秋(第3回)には始まっている(表8)。

「高崎バル」の集客力は、お得感や食歩きの楽しさだけに起因するわけではない。たとえば、バル自体は店内で行われるので、外からはうかがい知れない。そこで、店頭バルを知らせる「のぼり」を立てたり、チケット購入者がガイドブックを首から下げられるようにストラップを制作したり「視覚的にもわかりやすい工夫」もした。ガイドブックは「グルメマップ」としても機能するため、高崎駅などに置くと「あつという間になくな」るほどの人気だったとされる(写真11)。

写真10 高崎バル②



出所) 同前。

表8 「高崎バル」の開催状況

回数	年	月	日	備考	(a)
第1回	2011	10	21~23	秋	n.a.
第2回	2012	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
第3回	2012	10	18~21	秋	22日~31日
第4回	2013	6	6~9	初夏	10日~16日
第5回	2013	10	17~20	秋	n.a.
第6回	2014	6	5~9	初夏	9日~30日
第7回	2014	10	16~19	秋	n.a.
第8回	2015	6	4~7	初夏	8日~30日
第9回	2015	10	15~18	秋	n.a.
第10回	2016	6	9~12	初夏	13日~30日
第11回	2016	10	13~16	秋	n.a.
第12回	2017	6	5~11	n.a.	n.a.
番外編	2017	8	19~20	*1	n.a.
第13回	2018	6	4~10	初夏	11日~30日
第14回	2018	10	1~7	秋	n.a.
第15回	2019	6	3~9	初夏	10日~30日
第16回	2019	10	7~13	秋	n.a.

資料) 「高崎バル」Facebookに掲載のポスターの写真などより作成。

注) *1: 「高崎バル番外編」として「そとまちバル」がたかべん食堂駐車場を会場に開かれた。

(a) 欄は「あとバル」の開催期間を示している。

とはいえ、末村実行委員長に言わせれば、課題も残されている。たとえば、チケット販売数は増えているものの、まだ満足のいくレベルではない。もっと多くの顧客を獲得するためには、参加店に新しいメニューを提供してもらうなど、リピーターを創るような挑戦を続けることが求められる(図3)。

末村は「バルの基本コンセプトを変えることなく、マンネリを防ぐために少しずつ工夫をしていかなければならない」と語っていた⁴⁵。

そして実際、「高崎バル 2014 秋」からは、チケット購入者を対象にして、チケットに記載されたQRコードを読み取り、エントリーフォームにアクセスすることで、国内旅行券など「豪華景品」⁴⁶が当たるプレゼント企画を加えたのである。

「記念すべき第10回」開催

「記念すべき第10回」は、2016年6月9日から12日まで「高崎バル 2016 初夏」として開催された。

『商工たかさき』は開催を前にした街の様子を示すために、以下の〈声〉を紹介している。

- ◎「バルを利用して、社内のコミュニケーションを図っています」
- ◎「バルは、主人に気兼ねなくママ友たちで盛り上がる恒例行事」
- ◎「友だちと飲むのは珍しいことではないが、バルは、ガイドブックを手にしている人たちを見ると連帯感がわいて、知らない人とでも気軽にしゃべりがはずみます」
- ◎「チケット1枚で、小皿料理とドリンク1杯を味わえるお得感が嬉しい」

ここからは、先述した「お得感」の浸透している様子が伝わるほか、いろいろな楽しみ方を求めて、バルに参加するひとたちの存在を確認できよう。

第10回記念の特別企画としては、第1回に設置された「バル村」の復活(写真12)と「女性客限定の特典」があげられる。後者について、具体的な内容は詳らかにならないものの、「毎回バルの盛り上げに貢献いただいている女性の方」を対象にして、参加店が「ちょっとしたうれしいサービス」を提供したという。

写真11 高崎バル③



出所)「高崎バル」Facebook。

図3 高崎バル④



出所) 同前。

写真12 高崎バル⑤



出所) 同前。

⁴⁷

高崎市議会議員の荒木征二は2016年10月10日、2日目の「高崎バル2016初夏」に行ったときの様子を自身のブログ「明日の高崎」に書き留めている。荒木は「仲間」とともに「バルバル」、「だるまだるま」、メキシコ料理の「TiO TiA」、「ちょい呑みカツ」、そして「さやもーる」の「ビストロ WADACHI」の計5軒をハシゴして、5枚つづりのチケットを完璧に利用している。

ここでは、2軒目の「だるまだるま」にたどり着くまでに、「以前から虎視眈々と狙っていた『ビストロ ノックス』」は、まだ明るい時間であったにもかかわらず満席でギブ、「ならば、普段はいかないようなお店に行ってみよう！」と「おりえんたるきっちん とらんじ」を訪れるも、満席を理由にフラれていた点を重視したい。

当日は天気も良好で、人出もかなりあったとはいえ、「高崎バル」が集客力を高めたことを物語っているように思うからである。

飲み屋を求めて彷徨う<くんだり>を含めて、「高崎バル」は「行ってきたというか、参加したって感触ですね。なんかこう、まちの賑わいに参加するって感触がバルのいいところだと思うのですが、どうでしょう？なんか祭りに参加（見るだけじゃなくて）するよな。」と荒木はブログに感想をつづっている⁴⁸。

表8は、「高崎バル」のFacebookに投稿されたポスターやチケットの情報を基に作成している。この表からは、2012年初夏に関する情報はまったく不明だが、2017年6月の第12回以降、開催期間がそれまでの3、4日間から1週間に延びたこと、チケットの有効利用を促す「あとバル」も早い段階から始められ、かつ2014年6月の第6回からは月末まで期間が延長されたことがわかる。それは、イベントの規模が大きくなったことを示唆している。

以上のように、「まちなかの賑わいの創出」と飲食業界の活性化をねらってスタートをきった「高崎バル」は、飲み歩きながらハシゴ酒を楽しむのに相応しい初夏（6月）と秋（10月）の年2回開かれる<食>のイベントとして定着していったのである。

（4）高崎発の「絶メシリスト」

「絶メシリスト」とは何か

ここまで、「キングオブパスタ」と「高崎バル」という2つのイベントに強い光を当てて、<食>を通じた高崎の地域振興の取組みを紹介してきた。

本節では、そうしたイベントとはかなり異なる形で、高崎から発信された<食>に関する情報が社会から高く評価されて、日本全国に広がりつつある企画に目を向けたい。

テレビ東京が2020年1月25日から「ドラマ25」の枠（土曜日0時52分～1時23分）で12回にわたって放送した「絶メシロード」は、「絶滅してしまうかもしれない、“絶メシ”を求めて日本全国を巡る、車中泊×グルメドラマ」である。主演は、映画『カメラを止めるな！』（2017年公開）で一躍全国区になった濱津隆之が務めた。その原作は、高崎観光協会（2018）『絶やすな！絶品町グルメ 高崎「絶メシリスト」』高崎観光協会、になっている。そして、本書のネタ元が、

博報堂ケトルの企画・プロデュースにより、高崎市が2017年9月に公開したインターネットの情報サイト「絶メシリスト」であることは、よく知られている(図4)。

これもまたよく知られたことかもしれないが、「絶メシ」は、「絶品メニュー」を「絶やさない」という意味をもつ高崎市の造語である。

地域住民に長年愛されながら、店主の高齢化と後継者難によって閉店を余儀なくされている、高崎の絶品料理を提供する飲食店を紹介した「絶メシリスト」。

その誕生の背景には、「名物食堂として知られた東竜(通町)、中央軒(中央銀座アーケード)、もりや食堂(新田町)」など市民に惜しまれながら閉店した「高崎の名物店への強い思い」がある。

「絶メシリスト」に掲載される条件としては、次の5点が掲げられている。

- ①「家族もしくは少人数で経営している非チェーン店」であること。
- ②「昭和の空気を感じさせる歴史がある」こと。
- ③「後継者問題を抱えているか抱えてそうな店」であること。
- ④「この店でしか味わえない料理や雰囲気がある」こと。
- ⑤「市民に愛されている」こと。

これらの条件に基づいて、プロのグルメライターをメンバーとする「絶メシ調査隊」が実際に店舗を調査し、厳選したうえでリストに載せている。⁵⁰

サイトによれば、2023年2月末現在の「絶メシ」登録店数は62店を数える。この数が増えることは、リストの<充実>という点からは望ましいけれど、「絶滅」の危機に瀕している飲食店が増えていることを意味するわけだから、筆者的には、何とも複雑な心境になる。

ここでは、先述したドラマ「絶メシロード」のシーズン2の第3話でも取り上げられた「絶メシリスト」のNo.15「コンパル」を題材にして、このサイトの具体的な内容を紹介したい。「コンパル」は、高崎駅からそれほど距離のない中央ぎんざ商店街の入り口付近に立地する喫茶店である。

サイトを除くとまず、ゴシック体の「純喫茶マニアも注目 高崎が誇る名喫茶のプリン・ア・ラ・モード」という見出しとともにその写真が目に入る(写真13)。このメニューは、濱津隆之が演じる須田民生も注文していた文字通りの看板メニューである。

図4 絶メシリスト①



出所)「絶やすな! 絶品高崎グルメ 絶メシリスト」。

写真13 絶メシリスト②



出所) 同前。

写真は看板(写真14)、ショーウィンドウ、店内、店主の田島保雄、そして独自のデザインが施されたマッチと灰皿、さらに2つのマッチ、美術学校の先生が書いたという店内の絵画、メニュー、厨房で調理する田島、「プリン・ア・ラ・モード」をサーブする笑顔の田島、そして「プリン・ア・ラ・モード」のアップ、ライター船橋麻貴、コーヒーをいれる田島、コーヒーカップをもつ船橋、またまた笑顔の田島、「うれしすぎてマッチを掲げる」船橋、ラストは船橋を見送っている風の田島、といった具合に本当に盛りだくさんである。

写真の間にライター船橋による田島の取材が組み込まれているので、とくに重要と思われるやり取りを以下に引用しておこう。

写真14 絶メシリスト③



出所) 同前。

ライター船橋「あの、こちらのお店、後継者とかいるんですか？」

田島さん 「そんなのいないよ。娘がいるけど、やらせるつもりはないし、向こうも継ぐ気もないと思うよ。このビルは妻が買い取ってくれたものだから、もしやりたい人が名乗りでてくれて、お金をしっかりと払って買い取ってくれるなら引き渡してもいいよ。今なら3階もあいてるし、昔のように吹き抜けに戻したっていいよ。お店は買った人のものになるんだから何したっていいの。お金を出さないものは口もだしちゃいけないしね。」〔引用者注：太字は原文のママ〕

ライター船橋「お金のある人、誰か買い取って！」

後継者難と「絶滅」の危機、そして味を守り続けたいという店主の思い。このやり取りには、「絶メシリスト」のメッセージが込められていると、筆者は考える。

船橋は「うれしすぎてマッチを掲げ」た写真とともに、「田島さんの太陽のよう笑顔につられて、こちらまで笑顔になってしまう名喫茶『コンパル』。どんな質問にも、とっとも優しい笑顔で受け入れてくれる田島さんご夫婦に拍手を贈りたい。フォーエバー、コンパル。」という言葉で締めくくった⁵¹。

「絶メシリスト」の情報発信力

サイトはお店を紹介するだけではない。高崎市はCM映像を製作して2017年12月からホームページや動画サイトで公開している。CMは「絶メシリスト」掲載の5店舗の紹介と5店舗を1つにまとめた総集編の6本、BGMは元BOOWYのベーシストで高崎市出身の松井常松が手がけた。JR高崎駅や高崎OPAに設置された大型ビジョン、シネマテークたかさきや高崎電気館で映画の上映前にも

流された。

このほか、サイトには「絶メシレシピ」や後継者募集コーナー（「後継者求む！」）を設けた。前者については、たとえば、筆者のゼミ生も大好きな「からさき食堂」のオリジナル料理「白い恋人」のレシピが「高経大生は「必修」アレの作り方」という見出しと2代目店主・大山瑞枝が調理している写真とともに掲載されている。筆者は2022年12月6日、当該ゼミ生とともに「からさき食堂」を訪れ、「白い恋人」を実食した（写真15）。確かに、とてもおいしく、絶やしてはいけぬ逸品だと思う。

他方、後者に関しては、「インターン求む！」という見出しをかかげ、『後継者はちょっと荷が重い…』『老舗のお店の味を学んでみたい…』そんなPC、スマホの前のアナタ！」と語りかける感じを演出しつつ、「絶メシ店での短期就業体験、お手伝いも同時に募集しております。」とハードルを下げて、後継者の<候補>を募集している。⁵²

高崎市の「絶メシリスト」は2018年8月、全日本シーエム放送連盟（ACC）が手がけるイベント「ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS」のマーケティング・エフェクティブネス部門で89作品の中から最高賞のグランプリ（総務大臣賞）に選ばれたり⁵³、2019年6月にフランスで開催された世界三大広告賞の一つといわれる「カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル」のメディア部門で2196点の応募の中からブロンズ（銅賞）に選ばれたり⁵⁴、同年11月にはアジア最大級の広告祭「スパイクアジア2019」のPR部門で291点の応募の中からゴールドスパイク（金賞）に選ばれたりするなど、国内外で高い評価を受けた。

2020年7月14日、東京・新橋に「絶メシ」の支援を目的にして、「烏森 絶メシ食堂」がオープンした。これは、「食を通したまちづくり」のプロデュースを手がけるミナデインの代表取締役・大久保伸隆が、「絶メシ食堂」という事業を構想していた博報堂ケトルの畑中翔太に話を持ち込んだことをきっかけに動き出したという。

「烏森 絶メシ食堂」は、ミナデインが運営する「烏森 百薬」のランチタイム（12時～15時）のみ営業し、全国の「絶メシ店」の店主からメニューのレシピを「伝授」してもらって再現・提供する。と同時に、レシピの対価として、1食の売上げの5%を「絶メシ店」に支払うという「これまでにないフードシステム」である。第1弾のメニューには、前出の「からさき食堂」の「白い恋人」も登場した。⁵⁶

高崎市長の富岡賢治は「絶メシリストの取り組みは高崎市だけでなく、あらゆる地方が持つ食の魅力を将来へつなげる可能性を秘めている」と語っていた。⁵⁷ 同様に、畑中も「日本全国に眠る“絶メシグルメ”をこの食堂で再現・提供し、

写真15 からさき食堂



出所) 2022年12月筆者撮影。

各地の絶メシ店へ利益を少しずつ還元するフードシステムを創り出すことで、「絶やしたくない絶品グルメ」を未来へと残すお手伝いのできればと思っています。」と話す⁵⁸。

博報堂ケトルがプロデュースする「絶メシリスト」は2023年2月末現在、高崎から柳川（福岡県）、石川、そして広島へと広がり、「地方創生プロモーション」という機能を期待されている⁵⁹。

5 むすび

以上、2000年代における高崎の飲食店の動向を概観し、〈食〉を通じた地域振興イベントの成功例として「B級グルメ」、「ご当地グルメ」の成功例として「富士宮やきそば」を紹介したうえで、「キングオブパスタ」、「高崎バル」および「絶メシリスト」を主な対象にして、〈食〉で高崎のまちを元気にする取組みを検討してきた。高崎の取組みに関して、とくに強調したいのは、次の2点である。

第1に、2007年にスタートを切った「キングオブパスタ」は、「高崎まつり」の一部門から単独のイベントへと成長を遂げ、開催主体も、高崎青年会議所から実行委員会へと変更された。実行委員会は、「パスタを観光資源に」という熱い思いを抱いて「キングオブパスタ」を多くの来場者を動員する継続的なイベントに育て上げた。

ここで注目したいのは、「キングオブパスタ」の開催にあたって、高崎市が、実行委員会に補助金を交付したり、会場を提供したりしてバックアップする一方、高崎青年会議所も、多くのメンバーを実行委員会に参加させるなど強くコミットしていたことである。高崎市、高崎JC、そして実行委員会が、地元産の食材を使った地産地消と「ご当地グルメ」の創出を通じた地域振興という共通の目的に向かって協力し合ったからこそ、「キングオブパスタ」は、1万人を越す来場者を迎えるイベントに発展できたと考えられる。

第2に、高崎市が2017年9月に公開した情報サイト「絶メシリスト」は、『絶やすな！絶品町グルメ 高崎「絶メシリスト」』という書籍となり、それを原作にして「絶メシロード」というテレビドラマになって、全国区になりつつある。

高崎市は、当該サイトに「絶メシレシピ」や後継者募集コーナー（後継者求む!）を設けて「絶品町グルメ」を絶やさない方策を講じたり、CM映像を制作・公開したりするなど積極的に情報を発信し、そうした取組みが広告やマーケティングに関する賞に選ばれたことは、もっと強調されてよい。

とはいえ、課題がないわけではない。科学的な根拠は持ち合わせていないけれど、少なくとも、筆者の周りで「高崎の〈食〉といえば」と問われて、「パスタ」と即答するひとはいない。それどころか、「高崎って、パスタのまちなの？」と首をかしげるような反応の方が多い。その要因として、「富士宮やきそば」のように明確な特徴⁶⁰を有していないことがあげられる。「高崎のパスタといえば、この味（あるいはスタイル）」といった特徴を印象づけることができれば、「パスタのまち高崎」の知名度もあがるかもしれない。ただ、いろいろなお店が味を競って差別化を図ることで、「キングオブパスタ」が盛り上がり、「パスタのまち高崎」

が活性化する側面をもつことも否定できない。仮に、「この味」を決めるとしても、お店の個性とのバランスをとることは容易ではない。

「絶メシリスト」に関しては、サイトに新しいお店が掲載されたり、掲載されたお店が「閉店のお知らせ」をしたりしていることに目を向けるべきであろう。前者は、絶えそうな「絶品町グルメ」を提供するお店が増えたことを示唆し、後者は、実際に絶えてしまったことを意味するからである。本文で述べたとおり、高崎市はサイトに「後継者」だけでなく、「インターン」を募集するコーナーを設置し、ハードルを下げるなど工夫を凝らしている。しかし、地元で長年愛されてきた味を守りながら、飲食店を経営するという仕事に就く覚悟をもつことは簡単ではないだろう。

「高崎バル」は、「【公式】高崎バル 2020 初夏」の中で「10月開催予定の『高崎バル』は新型コロナウイルス感染症の影響により延期させていただくことになりました。今後の開催につきましては、決定され次第お知らせさせていただきます。」と「お知らせ」したまま 2023 年を迎えている。「高崎バル」というイベント自体が見直されるようである。

2023 年 2 月末現在、コロナ禍は<終息>していないし、<収束>しているようにも思えない。「IZANAI」や「MOMO」、「安兵衛」など高崎には、ステキな飲み屋さんが少なくない。けれど、管見の限り、その魅力を広く発信し、地域振興の手段にするような施策は講じられていない。地元の日本酒に加えて、第 1 章第 4 節で取り上げた「シンキチ醸造所」のようなクラフトビールの提供も、お店の魅力を増す一つのツールになるかもしれない。筆者も友人や同僚と、あるいはひとりで訪れて、いっぱい食べていっぱい飲み、Instagram で発信して、微力ながら高崎の飲み屋さんを応援したいと思う。

ところで、筆者は 2022 年 11 月 13 日、「第 14 回キングオブパスタ 2022」に<参戦>した(写真 16)。最後に、そのときの模様を伝えることでむすびとしたい。

新型コロナウイルス感染症の流行によって、第 12 回と第 13 回はそれまでとは異なり、「参加店で食事をし、備え付けのスタンプラリー台紙にスタンプをもら」って、2 店のスタンプを集めると 1 票の投票権を手に入れることができるという投票方法をとっていた。⁶¹

3 年ぶりの「もてなし広場」での開催とあって、13 時過ぎに到着したときには、当日券のひとの入場を制限しなければならないほどの盛況ぶりであった。ちなみに、筆者は前売券を購入していたので、待ち時間なしに入場できた(写真 17)。⁶² なお、参加店とメニューは表 9 に掲げておいたから、適宜参照してもらいたい。

写真 16 キングオブパスタ2022①



出所) 2022 年 11 月筆者撮影。

表9 「第14回キングオブパスタ2022」の参加店とそのメニュー

No.	店名	メニュー
①	バンビーナ筑縄店	バター醤油のホタテパスタにレモンを乗せて
②	ハチドリキッチン	上州高原どりハーブチキンとバジルバジル！
③	高崎リングロード	ぼくのボンゴレ。
④	ぼぶら	復刻ミートソース 1975 ーベシャメル仕立てー
⑤	リンレン	トリュフ香る、5種のキノコの味ソラゲーー RinRen風ー
⑥	シャンゴ本店	かねふく明太子の和だしスープパスタ
⑦	チェーロ	上州麦豚そぼろとキノコの和風みぞれパスタ
⑧	パルメナラ イオンモール高崎店	県産豚肉とストラチャテッラのトマトソースパスタ
⑨	シラクラ	トムヤムクンスープパスタ
⑩	サルーテ	下仁田ねぎと赤城鶏のラグーソース
⑪	カーロ 高崎高島屋	ホタテとアスパラの味噌バターペペロンチーノ
⑫	ルームス	バイグドブロッシェンと高崎野菜のブタネスカ
⑬	ボンジョルノ本店	群馬地採り!!木の子の“ほっこり”パスタ
⑭	ギミーパスタ	鶏そぼろのミルクペペロンチーノ
⑮	クルカ高崎	ほそやまる豚のグリルトマトアマンド
⑯	マカロニ	KAWABACHEESE 製モッツアレラと自家製トマトソースの濃厚トマトクリーム
⑰	シルクロード石原店	上州麦豚の“塩ボロネーゼ”山わさびクリームを添えて
⑱	ソリッソ	上州麦豚と SAKE 香るきのこパスタ

注) 1. 当日配布された各店舗のクーポン券の情報に基づいて作成した。
 2. 太字は、筆者が実際に食べた店名とメニューであることを意味する。

さて、筆者のチケットは1枚しかないため、この表に示した18種のメニューから5つを厳選しなければならない。地元の高崎あるいは群馬の食材を積極的に用いているメニューが目立つとはいえ、どのお店も個性的なビジュアルと味で勝負をかけていることがわかるラインナップである。

迷いに迷った末に④ぼぶら、⑤リンレン、⑥シャンゴ本店、⑭ギミーパスタ、そして⑮クルカ高崎を選択した。④はトッピングのかわいさ、⑤は「トリュフ」という食材の魅力、⑥はこの原稿でクローズアップしていたこと、⑭は「ミルクペペロンチーノ」が気になったこと、⑮はお店の脇の<のぼり>に明記された「高崎産小麦使用」に惹かれたこと、が(一応の)決め手となった。ただし、ホントにどれも美味しそうで、迷いに迷った末の決断だったことを繰り返しておきたい。

写真17 キングオブパスタ2022②



出所) 2022年11月筆者撮影。

行列のできている店舗もあったけれど、手際のよいスタッフの効率的な商品提供により、それほど待たされた感覚もないままに、5食分のパスタを専用のトレイに乗せ、テーブルの一角をゲットして、いよいよ実食である(写真18)。トマトソースや明太子、ペペロンチーノといった具合にいろいろな味を揃えたから、飽きることなく完食できた。パスタの容器は大きくないので、一つひとつのボリュームは多くないのだけど、やはり5食となるとアラフィフ的には満腹になった。味に包まれる。

写真18 キングオブパスタ2022③



出所) 同前。

写真19 キングオブパスタ2022④



出所) 同前。

そして、いよいよ投票のときを迎えた。投票方法が従来の形式に戻ったことはいうまでもない。My「キングオブパスタ」も最終局面である。ここでも迷いに迷った末、⑤リンレンに1票を投じた(写真19)。

「香ばしく焼き上げた旨味・香り・食感そろいの5種のキノコにトリュフの香りをプラス。たっぷりの香味野菜と隠し味の味噌で煮込んだ、奥行きのある自慢の和風ラグーソースで召し上がれ」というクーポン券の説明に偽りナシ。お味噌が味に奥行きを加えていて、とつても美味だった。その日のうちに「キングオブパスタ」のホームページ上で発表された投票結果によれば、1位はソリッソ、2位はバンビーナ、そして3位には筆者が1票を投じたリンレンが選ばれた。とつてもうれしい(^_^♪

もう一つ、⑮のクルカ高崎が、店舗を訪れた参加者に「クルカタイムズ」創刊号を配布して、積極的にお店をPRしていたことにも言及しておきたい。

先に述べたように、「キングオブパスタ」に参加するお店は、知名度を高めて集客につなげることをねらっている。とくに、クルカ高崎の場合、2022年8月1日にランチタイム営業に限定して先行オープンしたばかりであり、「キングオブパスタ」の約1ヶ月後の同年12月10日にグランドオープンし、ディナータイムの営業を開始するタイミングだった。

「クルカタイムズ」創刊号には「群馬県内、高崎市内、ご近所の自慢の食材を地元のお客様の日常に。特別な日の記念のお食事に。自分達が魅了されているからこそ自信を持っておすすめできるものをお届けさせていただきます。」という一文がある。実際に、吾妻郡東吾妻町箱島の「あづま養魚場」や渋川市の有限会社ほそやのまる豚などの地元食材を積極的に用いるとともに、前出のシンキチ醸造所のクラフトビールを<売り>にしている。

「クルカタイムズ」創刊号には「群馬県内、高崎市内、ご近所の自慢の食材を地元のお客様の日常に。特別な日の記念のお食事に。自分達が魅了されているからこそ自信を持っておすすめできるものをお届けさせていただきます。」という一文がある。実際に、吾妻郡東吾妻町箱島の「あづま養魚場」や渋川市の有限会社ほそやのまる豚などの地元食材を積極的に用いるとともに、前出のシンキチ醸造所のクラフトビールを<売り>にしている。

量ともに十分に堪能したという充実感

地元の飲食店とそこに原料を供給する養魚場や養豚農家，あるいはお酒を提供する醸造所などとの連携は，〈食〉を通じた高崎の地域振興に小さくない貢献をすることが期待されよう。

〔謝辞〕

本書の執筆過程では，いろいろなひとの協力を得ることができた。とくに，本文にも登場したキングオブパスタ実行委員会の事業化推進室長の井上幸己さんには，筆者の質問に対する丁寧な回答に加え，第5回と第10回の「キングオブパスタ」の写真を提供していただいた。また，井上さんを紹介してくれた実行委員会の矢嶋事務局長の名前もあげなくてはならない。さらに，「からさき食堂」の2代目店主・大山瑞枝さんも，筆者が撮影した写真の利用を快く許可してくれた。なお，地域科学研究所運営委員と事務局からは貴重なコメントとご指摘をいただいた。とくに名前をあげて，謝意を表したいひとたちである。

このブックレットは，高崎市の少なくないひとの好意と協力があつてこそ，完成したといっても過言ではない。

〔注〕

- 1 〈食〉は料理だけでなく，食材や加工食品などを含む。
- 2 両年度の事業所数の合計は180社を数える。
- 3 「広がりを見せるまちなか飲食店」『商工たかさき』2016年12月号，6-11ページ。
- 4 JBAはこのほかに「酒税法改正（1994年4月）以前から造られている大資本の大量生産のビールからは独立したビール造りを行っている」と「1回の仕込単位（麦汁の製造量）が20kℓ以下の小規模な仕込みで行い，ブルワー（醸造者）の目が届く製造を行っている」ことをクラフトビールの定義にあげている（全国地ビール醸造者協議会公式サイト）。
- 5 「差別化で勝ち抜く飲食店アラカルト」『商工たかさき』2018年8月号，10ページ。
- 6 堀澤は，「昼から呑む“ダメな大人”」がない点で「高崎はまだまだ」と話す。「人に迷惑をかけるとかじゃなくて，昼から呑まざるを得ない大人が，昼から呑める街。それって健康的だと思うんだよね。俺も，お酒があったからこそまで生きてこれたって，本当に思うから感謝している」という彼の言葉にも，筆者は強いシンパシーを感じる。なお，ここで用いた堀澤の発言は「高崎市若松町，ぶらり立ち寄る醸造所 地域とつくる“わ”のビール」Webサイト『高崎で暮らす』からの引用である。
- 7 「ご当地グルメでまちおこしの祭典！B-1グランプリ」Webサイトを参照。
- 8 2018年は不明である（「ご当地グルメでまちおこしの祭典！B-1グランプリ」Webサイト）。
- 9 とくに断りのない限り，本節の記述は古川（2008），古川（2011），小林（2016）を参照した。
- 10 たとえば，日本一の生産量を誇るニジマスや，静岡県のニュービジネス大賞に

- 輝いた「朝霧ヨーグルト豚」をはじめとする豚、キャベツ、落花生、お茶などが有名である。
- 11 「富士宮やきそば」の商標権は、1992年に設立された「まちづくりトップランナー富士宮本舗」というNPOが所有している。
 - 12 「第35回高崎まつり・テイストオブ高崎2009初の試み『キングオブパスタ』開催!!」『商工たかさき』2009年8月号、10-11ページ。
 - 13 「座談会 キングオブパスタを語る—今だから言える舞台裏—」『商工たかさき』2010年10月号、8-9ページ。
 - 14 参加店はアンジュームートン、エスプリ、グラツィエ、シャンゴ、トマトクリーム、はらっぱ、ボンジョルノ、ラウライタリコ・ピアッティエーノ、ラビッシュ、ラルバ・ディ・キャメルであった。
 - 15 前掲「第35回高崎まつり・テイストオブ高崎2009初の試み『キングオブパスタ』開催!!」。
 - 16 筆者の質問に対し、井上幸己氏が文書で回答してくれた。以下では、「井上幸己氏の調査票回答」2022年12月8日付と記載する。
 - 17 前掲「第35回高崎まつり・テイストオブ高崎2009初の試み『キングオブパスタ』開催!!」。
 - 18 前掲「座談会 キングオブパスタを語る—今だから言える舞台裏—」。
 - 19 「パスタのまち」は「パスタの街」と表記されるケースも少なくないが、本稿では、資料を直接引用する場合を除き、高崎市のホームページの「パスタのまち高崎」という表記を用いる。
 - 20 キングオブパスタ公式サイトより。
 - 21 『「パスタの街・高崎」の盛り上がりを予感させるキングオブパスタ2010開催!!』『商工たかさき』2010年10月号、2ページ。
 - 22 「高崎パスタのルーツは『シャンゴ』にあり」『商工たかさき』2009年8月号、13ページ。
 - 23 この3名は、第1回キングオブパスタの舞台となった2009年の高崎まつり実施本部で、井上が実施本部長、酒井が総務部門長、青島がテイストオブ高崎部門長として行動をともにしたという接点をもっていた。なお、酒井は富士工務店の社長の息子であり、2011年は高崎青年会議所の理事長を務めていた。井上は、彼を「社会貢献活動に熱心な人物で、仲間からの人望も熱い男でした」と評している（「井上幸己氏の調査票回答」2022年12月8日付）。
 - 24 以下のやり取りを含めて、前掲「座談会 キングオブパスタを語る—今だから言える舞台裏—」。
 - 25 もてなし広場に会場を戻した第5回は、会場南側区間の道路を歩行者天国にすることで、待ち行列が歩道をふさぐという問題の解決を図った（『キングオブパスタ』小史『商工たかさき』2018年10月号、10-11ページ）。
 - 26 前掲「座談会 キングオブパスタを語る—今だから言える舞台裏—」。
 - 27 実行委員会の役員10名のうち、高崎JC出身者は5名を占め、残りの5名は青経と紫電会（高崎電気工事業組合青年部）の出身者とされる（「井上幸己氏の調

- 査票回答」2022年12月8日付)。
- 28 「井上幸己氏の調査票回答」2022年12月8日付。
- 29 参加店はアジト、ドラゴンカフェ、セレンディップ、イノザキキッチン、ゲンカツギ、バーチ、ラヴィアンドウカフェ、ノックス、炭リッチ、ルナ、エルムンド、やいさほー、エッセンス、サカナタベルナ、ル・シーニュ、み厨や商店であった。このうちメニューに地元産の食材を謳ったのは、アジトの「上州牛ナポネーゼ」とバーチの「群馬県産豚肉と玉ねぎを使ったナポリ風ジェノベーゼの Pasta」である(キングオブパスタ公式サイトを参照)。
- 30 『『キングオブパスタ』第10回を記念』『商工たかさき』2018年10月号、6-7ページ、キングオブパスタ公式サイトなど。
- 31 前掲「広がりを見せるまちなか飲食店」。
- 32 前掲『『キングオブパスタ』第10回を記念』。
- 33 前掲「座談会 キングオブパスタを語る—今だから言える舞台裏—」。
- 34 「パスタの街高崎」という理由『商工たかさき』2009年8月号、12ページ。
- 35 前掲「“パスタの街高崎”という理由」。
- 36 「市民のロコミで作られたパスタマップ『たかさきパスタ探検隊』』『商工たかさき』2008年12月号、10-11ページ。
- 37 高崎産小麦は、一般的にパスタの原料となるデュラム小麦と異なる品種であったため、パスタ麺(乾麺)として使用するお店が限られていた。
- 38 「やってよかった! 異業種展開—新事業のキーワードは“地域貢献”—」『商工たかさき』2018年4月号、6-7ページ。
- 39 タパスは、「スペイン人の生活に欠かせない居酒屋兼軽食堂、バル(bar)で供される小皿料理の総称」であり、「午前11時頃と夕方以降の間食として、生ハム、魚介や肉の網焼き、サラダ各種、貝や野菜の酢油漬けなどをワインと一緒に楽しむ」のである(朝日新聞クロスサーチ for Libraryより)。
- 40 「初めて飲食店協働イベント 101店が参加して『高崎バル2011』盛況!!」『商工たかさき』2011年10月号、1ページ。
- 41 「高崎バル2012秋」も「高崎音楽祭」、「高崎マーチングフェスティバル」および「高崎商都博覧会」と並行して開催された(「高崎バル」Facebook, 2012年10月8日付)。
- 42 「高崎5店ぐるりんスタンプ」は2011年10月22日と23日、次の仕組みで実施された。すなわち、1000円以上の買い物(レシートの有効期限2011年10月19日から23日)でスタンプ台紙に1個のスタンプを押してもらう。抽選回数は2店舗の押印で1回、3店舗で2回、4店舗で3回、5店舗をコンプリートすると4回へと増えていき、1等5万円の共通商品券の当選確率が高まる。もちろん、各店舗を回遊させるための仕掛けである(「まちなかの回遊性と賑わい創出—商都博覧会と高崎バルは救世主となるか—」『商工たかさき』2011年10月号、6-9ページ)。
- 43 前掲「まちなかの回遊性と賑わい創出—商都博覧会と高崎バルは救世主となるか—」。

- 44 「高崎バル 2013 秋—行きたいお店をどんどんハシゴ—」『商工たかさき』2013 年 9 月号, 6-8 ページ。
- 45 前掲「高崎バル 2013 秋—行きたいお店をどんどんハシゴ」。
- 46 「高崎バル」Facebook 2014 年 9 月 25 日に投稿されたポスターの写真を参照。
- 47 「記念すべき第 10 回!! 『高崎バル 2016 初夏』がやってくる」『商工たかさき』2016 年 5 月号, 12-13 ページ。
- 48 荒木征二ブログ『明日の高崎』「高崎バル 2016 初夏」2016 年 6 月 10 日付を参照。
- 49 「絶メシロード」のシーズン 2 (全 8 話) は 2022 年 8 月 26 日から同じく「ドラマ 25」の枠で 10 月 14 日まで放送された (テレビ東京ホームページより)。
高崎市はその放送に際して、主演の濱津隆之が「高崎市内の絶メシ店の絶品グルメを豪快に食べるシーンを描いた」テレビ CM 「高崎市発! 『絶メシを食べつくせ』篇」を制作し、同年 8 月 21 日から放映するなど機動的に情報を発信した (「高崎市発のシティプロモーション『絶メシリスト』を題材にしてドラマ『絶メシロード』の続編 放送決定, および『絶メシリスト』のテレビ CM 放送決定」『高崎前橋新聞』2022 年 8 月 18 日)。
- 50 「『絶メシ』を絶滅させるな」『商工たかさき』2018 年 2 月号, 6-9 ページ。
- 51 「絶メシリスト No. 15 高崎が誇る名喫茶コンパル」(「絶やすな! 絶品高崎グルメ 絶メシリスト」) を参照。
- 52 「絶やすな! 絶品高崎グルメ 絶メシリスト」を参照。
- 53 「高崎市『絶メシリスト』, 広告賞でグランプリを受賞」『朝日新聞デジタル』2018 年 8 月 31 日。
- 54 「世界三大広告賞で銅 高崎市サイト『絶メシリスト』」『東京新聞 Web』2019 年 6 月 27 日。
- 55 「高崎市『絶メシリスト』 金賞 アジア最大級の広告祭・PR 部門」『東京新聞 Web』2019 年 11 月 7 日。
- 56 「全国の『絶メシ』支援を目的に, 東京・新橋に『絶メシ』グルメを再現・提供する食堂がオープン」『AdverTimes.』2020 年 7 月 8 日。
- 57 前掲「『絶メシ』を絶滅させるな」。
- 58 前掲「全国の『絶メシ』支援を目的に, 東京・新橋に『絶メシ』グルメを再現・提供する食堂がオープン」。
- 59 「絶メシ総合サイト」を参照。
- 60 「富士宮やきそば学会」は, 富士宮「市内には, それぞれ味にこだわりをもったたくさんのやきそば店があります。」としながらも, 「富士宮やきそば」の特徴として, 「市内にある 4 つの製麺業者の富士宮やきそば蒸し麺を使用している」, 「やきそばに加えるのが, ラードを絞った後の『肉かす』」, 「ふりかえるのは, イワシの『削り粉 (だし粉)』」など 12 箇条をかかげている (「富士宮やきそば学会公式サイト」)。
- 61 投票期間は第 12 回が 2020 年 10 月 16 日から 11 月 30 日, 第 13 回は 2021 年 10 月 8 日から 11 月 30 日であり, いずれもカーロが優勝した (「キングオブパスタ

- 公式サイト」より)。
- 62 チケットは5食分のパスタと引き換えられる部分と投票券から成るセットであり、1枚当たり前売券は2200円、当日券は2500円であった。ちなみに、前売券は前日の11月12日に完売となった(「キングオブパスタ公式サイト」より)。
- 63 ギミーパスタは、鶏そぼろの材料に群馬県産鶏を用いたり、スープにも高崎産ニンニクを使っていたりした(ギミーパスタ「クーポン券」)。
- 64 総投票数は5324票であったから、2019年の第11回の水準に達したことになる(表6)。
- 65 クルカ高崎は、第14回キングオブパスタに出品したメニューにも「ほそやまる豚」を使用しており(クルカ高崎「クーポン券」)、その様子は2022年11月12日、有限会社ほそやのホームページ(Facebook)でも「明日開催のキングオブパスタ、クルカ高崎さんのメニューで、まる豚を使用したパスタを提供させていただきます。」と発信された。

【参考文献】

- 天野了(2014)「関西の衛星都市における『B級ご当地グルメ』創出による地域の魅力向上—羽曳野、岸和田、泉佐野、高槻、尼崎、名張の事例から—」『四天王寺大学紀要』第57号。
- 黄天楽・中山玲・富田裕也・肖錦萍・久保倫子(2022)「竜ヶ崎コロッケにみる開発型B級グルメによるまちおこしの取り組み」『地域研究年報』(筑波大学)第44号。
- 小林哲(2016)『地域ブランディング—食文化資源を活用した地域多様性の創出—』有斐閣。
- 近藤健一(2013)「B級ご当地グルメのブランド化プロセス—日生カキお好み焼き研究会の2002～2008年の取り組みを事例に—」『経営研究』(大阪市立大学)第64巻第3号。
- 関満博(2007)「地域産業おこしと『食』」関・遠山(2007)序章。
- 関満博・遠山浩(2007)『「食」の地域ブランド戦略』新評社。
- ブランド総合研究所(2015)「第10回 地域ブランド調査2015 個別報告書(該当市区町村:高崎市(群馬県))」ブランド総合研究所。
- 古川一郎(2008)「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」地域ブランド戦略』新評論,第7章。
- 古川一郎(2011)「B-1 グランプリ—『食』を梃子にした地域活性化—」古川一郎編『地域活性化のマーケティング』有斐閣,第1章。
- 堀澤宏之(2012)『麴でつくる甘酒のレシピ』池田書店。
- 水川侑(2018)「地ビール業発展小史とその現況」『専修大学社会科学研究所月報』第658号。

執筆者紹介

加藤 健太 (かとう けんた)

高崎経済大学経済学部教授。東京大学経済学研究科博士課程修了（経済学博士）。専門は、近現代日本経営史。主な研究業績としては、加藤健太・大石直樹『ケースに学ぶ日本の企業—ビジネス・ヒストリーへの招待—』有斐閣、2013年、「コンテンツツールフィは日本経済の救世主になれるか—」橘川武郎・平野創・板垣暁編『日本の産業と企業—発展のダイナミズムをとらえる—』有斐閣、2014年などがある。大学の講義としては、戦前期日本経営史、戦後日本経営史、外国経営史を担当している。

高崎経済大学ブックレットの刊行について

高崎経済大学の研究機関である地域科学研究所では、経済学、経営学、地域政策学等に係わる基礎的研究を行う一方、高崎市民、群馬県民のみなさまの生涯学習に寄与するために、公開講演会、公開講座、高崎市中央公民館との連携公開講座、地元学講座、地域めぐり、そして中心市街地に復活し、本学学生が運営している cafe あすなろを会場とした市民ゼミなどの事業を展開しております。

また、地域科学研究所では、高崎市民、群馬県民のみなさまに、高崎市の歴史や現状をよりよく知っていただく一助となるよう高崎経済大学ブックレットを刊行しております。

今後とも、様々な角度から高崎市の過去・現在・未来を考えてまいります。一読いただき、感想をお寄せください。また、取り上げてもらいたいテーマなどがありましたら、地域科学研究所までお寄せください。お待ちしております。

第9号は、加藤健太所員（経済学部教授）が、高崎の〈食〉に関わるイベントなどの取組みを取り上げて、〈食〉を通じた地域振興のあり方を検討しています。具体的には、「キングオブパスタ」、「高崎バル」、そして「絶メシリスト」を対象にして、地方自治体（高崎市）や経済団体（高崎商工会議所）、高崎青年会議所、高崎飲食業活性化協議会など各種地方団体が何をねらって、どのように高崎という地域の振興を図ろうとしてきたのかという問いに接近しています。さらに、加藤所員が2022年11月13日、「第14回キングオブパスタ2022」に〈参戦〉した様子も紹介されています。

高崎市民、群馬県民のみなさまが、地元の飲食店に興味をもち、足繁く通う一助になれば幸いです。



発行 2023年3月31日
著者 加藤健太
編者 高崎経済大学地域科学研究所
〒370-0801
群馬県高崎市上並榎町1300
電話 (027) 344-6267
E-mail: chiikikagaku@tcue.ac.jp
©高崎経済大学地域科学研究所2023
印刷 / 柊ダイワプリント