

# 16 愛媛県松山市 食文化を通じた地域の魅力の再発見・再構築

What ▶ #観光 #食・文化 #シビックプライド



三津浜地区のまちづくり拠点「三津ハマル」にて。左から松山市 まちづくり推進課の大久保 謙さん、平成船手組 会長の渡部 裕司さん、松山市 まちづくり推進課の平松 優里さん。

## お話を伺った方々

### 地域再生マネージャー

株式会社 船井総合研究所  
とちお けいすけ  
朽尾 圭亮さん

### 行政

松山市 まちづくり推進課  
(三津浜地区活性化担当)

ひらまつ ゆり  
平松 優里さん

松山市 まちづくり推進課  
おおくぼ けん  
大久保 謙さん

### 民間

へいせいふなてぐみ  
平成船手組 会長  
わたなべ ゆうじ  
渡部 裕司さん

## まちに“磁力”を取り戻す。「食」から始まるまちづくりの姿

松山市・三津浜地区は、古来より海運の要衝として発展してきたが、港の衰退とともにまちに人を惹きつける“磁力”も弱まりつつある。そんな中、地元を拠点に活動する有志団体が着目したのは、子どもの頃から親しんできた名もなき食文化。この「食」をきっかけに地域の力を取り戻したい。そんな思いで臨んだ事業は、今、食を超えたまちづくりへと発展している。

### 課題

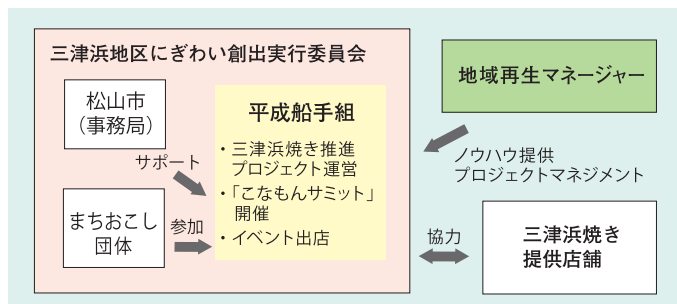
松山市は「坂の上の雲 フィールドミュージアム構想」のもと、市内をセンターゾーンと6つのサブセンターゾーンに分けて地域活性化の取り組みを進めている。サブセンターゾーンのひとつである三津浜地区は松山市の海の玄関口として栄えてきたが、港の力が衰えるとともにまちも衰退。豊富な地域資源を生かして複数のまちづくり団体が活動を続けるものの、思うような成果を挙げられていなかった。

### 目的

海とともに発展してきた三津浜地区であったが、現在は海との繋がりが弱まり、まち自体の磁力が低下している。そこで、数ある地域資源の中から、まずは「食」で地域を盛り上げるべく「三津浜焼き」のブランド化を推進。エリアの魅力と認知度を向上させながら、まちづくりを次の展開へと繋げていく。

## 地域再生マネージャー事業 実施期間(2014年度)

### 事業実施体制



市は三津浜地区のまちづくり団体を集めた「三津浜地区にぎわい創出実行委員会」の事務局として三津浜地区の地域活性化事業全般をマネジメント。「三津浜焼き」にいち早く着目して地域活性化に向けた検討を始めていた「平成船手組」に本事業を一任し、活動資金の予算確保や対外交渉などの面からバックアップを行った。地域再生マネージャーの朽尾 圭亮さんは「食」による地域活性化のノウハウを提供し、全体をマネジメントした。

### ●三津浜焼きブランドの確立

#### What — 何をしたのか？

大正から昭和初期にかけて、全国各地でいわゆる“お好み焼き”の原型とされる食文化が自然発生的に普及していったが、三津浜地区では女性が店先で駄菓子やアイスとともに商う「洋食」として長く親しまれてきた。このような地域の名もない食文化を対外的に打ち出していくには、まず「三津浜焼き」というブランドを確立する必要がある。

#### How — どのようにしたのか？

##### ●3カ年の事業計画を策定

地域再生マネージャーのもと、「三津浜焼き」をブランド化していくための事業計画を策定。三津浜焼きとは何かを定義し、視覚化できるツールを制作。イベント出店を重ねてブランディングを進め、最終目標には自主イベントの開催を設定した。

##### ●「三津浜焼き」を定義

庶民の食べ物として自然発生的に起こった「三津浜焼き」には明確な定義がなく、地域ならではの共通する食材はあるものの、各店が自由に提供していた。そこで、三津浜焼きの歴史や作り方、具材などを改めて整理し、指針となる「三津浜焼き 10ヶ条」を制定。これは、三津浜地区ならではの特徴を守りながら、各店がオリジナリティを発揮できる余地を残したものとなっている。「船手組メンバーで話し合いを始めてみると、意外とそれぞれが具材や焼き方にこだわりを持っていて。情報整理が大変なほど盛り上がった勢いで、三津浜焼きを対外的に打ち出していこうという積極的な空気も生まれました」（渡部さん）

##### ●提供店舗への協力呼びかけ

事業開始当初、「三津浜焼き」を提供している飲食店は42店舗あり、オーナーに対して事業説明会を実施。ともに事業に取り組む「三津浜焼き推進プロジェクト」への加盟を促し、最終的には約80%の店舗の同意を得た。加盟店はマップやチラシ、ウェブサイトに掲載され、PR面でのサポートを受けられる。

##### ●ブランドイメージを視覚化するツールを制作

ブランドイメージを視覚化するため、ロゴやキャラクターを制作。また、三津浜焼きを扱っていることがひと目でわかるツールとして、チラシやポスター、メッセージカード、のぼりなどを製作した。これらは「三津浜焼き推進プロジェクト」加盟店に設置したほか、イベント出店時に配布したり、公共の場に常設して随時PRに活用した。また、のぼりやポスターを加盟店に掲示し、ブランドイメージの統一を図った。

「僕らだけの力では、どうやってブランドイメージをつくり上げていけばいいのかわからない。どのようなグッズやツールを作ればいいのか、そのスケジュール感、イベントで揃いのユニフォームを着て一体感を出そうというアイデアなど、朽尾さんに入っていたからこそ、進めることができました」（渡部さん）

##### ●大小さまざまなイベントへ出展

地域外に「三津浜焼き」を認知してもらうため、市内外のイベントに積極的に出店。近隣の小規模なイベントで手応えとノウハウを蓄積したのち、広島県で開催される大規模な食フェス「広島てっぺんグランプリ」に参加した。

「三津浜焼きを盛り上げようと思ったきっかけのひとつが、前年に『広島てっぺんグランプリ』を見て地域のお好み焼き屋さんがんばっている姿に刺激を受けたことでした。『ぜひ来年は自分たちも！』と盛り上がり、まずは近隣の小規模なイベントから出店を始めたところ、お客様から好評を得たことでメンバーの気持ちに一気に火が付きまして。全員がボランティアでの活動で、それぞれが他に仕事を持っているので休暇をやりくりしなくてはならないことが大変ではありましたが、『あのときこんなイベントに出たね』『大変だったけど楽しかったね』と言い合える良い思い出になっています。もともと花火大会の運営を通して、みんなアイデアを出して盛り上げていく楽しさを知っていたことも大きかったと思います」（渡部さん）



多くの人で賑わう「こなもんサミット」開催時の様子。イベント出店時は、目の前で三津浜焼きを提供している。

## ●自主イベント「こなもんサミット」開催に向けた準備

### What — 何をしたのか？

三津浜焼きの認知拡大およびブランド価値向上のため、自主イベントを企画。平成船手組が「ご当地こなもんサミット実行委員会」として準備を進めた。当初は計画最終年での開催を予定していたが、メンバーの動きが早く、初年度で実現まで漕ぎ着けた。

### How — どのようにしたのか？

#### ●市の協力を得ながら出展者を募集

県内の“こなもん”を扱う店をリサーチし、候補をピックアップ。また、B級グルメの連合会や商工会などにも声掛けを実施した。直接交渉に赴くこともあるが、市を間に挟んで交渉した際に信用面でのメリットの大きさを感じ、適宜使い分けを行っている。

#### ●マスメディアとSNSを活用した情報発信

積極的なイベント出店などで「三津浜焼き」は少しずつ知られはじめていたものの、自主イベントに集客できるほどの知名度はなかった。そこで、地域再生マネージャーのアドバイスのもと、開催1カ月前にメディア向けの「試食会」を開催した。

「市長や地元の名士、食関連の識者や農林水産関係者などを呼ぶということで大変注目を集め、県内のすべての新聞社・テレビ局が集まりました。宣伝費をほとんどかけずに大手メディアで宣伝ができる、素晴らしいアイデアだと思います」（渡部さん）

また、SNSでは事前投票企画を開催し、インターネット上での話題づくりも行った。

#### ●コラボ開催で集客率をアップ

初回の開催は集客・PR面での不安が大きい。そこで、松山市ですでに実績がある「まつやま農林水産まつり」とコラボレーションを行うこととなり、市が間を取り持った。以降の開催でも、県内の他のイベントとのコラボ開催を基本路線としている。

## 主な成果

#### ●県外イベント出展による認知拡大

2014年度は、県内のイベント4件と県外のイベント1件に出店。もっとも規模の大きい「広島てっぱんグランプリ」では、2万8,000人の来場者に対し、1,200食を提供した。

「一度イベントに出ると、いろいろなイベント主催者や県、観光協会などから『来ませんか?』とお誘いが来るようになりました。逆に僕らが他の地域に出店をお願いすることもあるので、松山市が間に入ってコーディネートしてくれているのはとてもありがたいです」（渡部さん）

#### ●自主イベントを開催

2015年2月に県内を対象地域とした「えひめぐ当地こなもんサミット 2015 in 三津浜」を開催。13店舗が参加し、来場者は合計1万7,200人、1万7,200食を提供した。

「当時は松山市内に大きなグルメイベントがなかったこともあり、注目度は高かったように思います。実際にイベントが始まると、すべての店が最低でも60分待ち、駐車場に車が入りきれず5km以上の待機列ができるなど、予想以上の反響がありまして。食イベントのパワーを目の当たりにしましたね」（渡部さん）

## 地域再生マネージャーコメント

株式会社 船井総合研究所

枋尾 圭亮さん

地域の組織力と、  
行政の強力な  
バックアップが成功の鍵



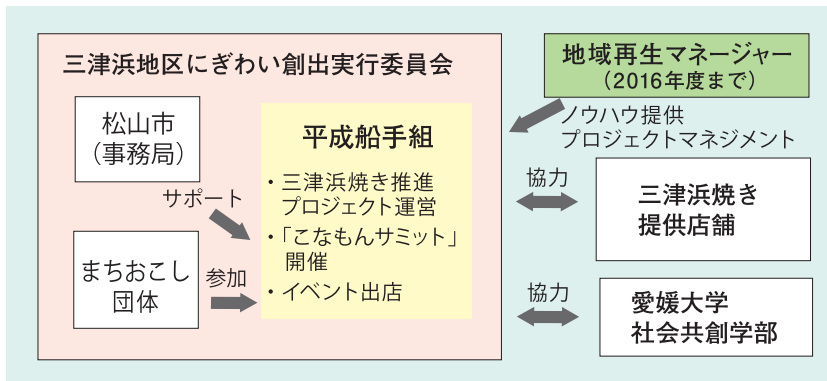
三津浜地区には地域資源が多く、当時から複数のまちおこし団体が活動していました。しかし、一つひとつ時期を集中して取り組んでいくことが必要だと考え、まずは効果が見えやすい「食」から手をつけることに。ちょうど地域で三津浜焼きを盛り上げようとしていたこともあり、良いタイミングだったのではないかと思います。事業を進めるにあたり、私からはまず指針となる「3本の矢」をご提案しました。1つめは「三津浜焼き」がどのようなものなのかを定義すること、2つめはブランド化を進めるために内外のイベントに出ること、3つめは自主イベントを開催することで、3年で進めていく予定でした。結果、1年ですべてをこなしてしまい、地域の方々の力には驚かされましたね。事業の中心にいた平成船手組はもともと地域の花火大会の運営を行っていたこともあり、メンバー間の結束がとても強い。また、松山市も三津浜地区に担当を2名も配置していました。地域の組織力と行政の強力なバックアップ、この2点が成功要因だったのではないかと考えています。今、ちょっと尖った店を開くなら三津浜で、という流れが生まれています。今後は松山の新たな文化発信の中心地域として、存在感を増していただきたいですね。

### PROFILE

株式会社 船井総合研究所にて地域活性化を志し2005年にプロジェクトチーム「パブリックイノベーションチーム」を設立。その後一貫して、自治体、商工会議所などの公的機関に対するコンサルティングを行っている。得意分野は地域に入り込んだ地域ブランド化支援。食文化を通じたブランド化からスタートし、人口定住、産業創造と関連分野への展開を広げる手法を採る。

## 地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2015年度以降)

### 事業実施体制



「平成船手組」を中心とした運営体制を継続。市や地域再生マネージャーも事業実施期間中と同様のバックアップを行い、一体となって地域活性化に取り組んでいる。また、まちづくりの取り組みが知られはじめた結果、愛媛大学社会共創学部との協力が実現。学生が活動に参加している。

### 事業実施内容

#### ●三津浜焼きブランドの強化と認知拡大

##### What — 何をしたのか？

1年目から地域外へのPRや自主イベントを開催したことにより、三津浜焼きの名前が少しずつ知られるようになってきた。引き続きイベント出店や「こなもんサミット」の定着・規模拡大により、三津浜焼きを地域の看板として盛り上げていく。

##### How — どのようにしたのか？

#### ●こなもんサミットの規模拡大

「こなもんサミット」は、2024年度までの10年間で8回開催している。事業終了後1年目の2015年度には対象地域を中四国に拡大し、参加18店舗、1万1,000人が来場。翌年は全国に広げて過去最大の規模で実施し、参加26店舗、3万2,000人が来場した。その後は2019年度まで全国規模で開催するも、コロナ禍により継続が困難に。2022年度に中四国規模で復活し、2024年度には再び全国規模での開催となり、1万6,000人が来場した。

「継続していると必ずマンネリが訪れます。いかに新たな店を呼んでくるか。目先を変えた企画を打ち出せるか。常に頭を悩ませていますね」(渡部さん)

#### ●三津浜焼きを中心とした新たなまちづくりを展開

##### What — 何をしたのか？

「三津浜焼き」が一定の成果を挙げたことでエリアの魅力や知名度が向上。この機運を逃さず地域活性化を進めるため、三津浜焼きを中心に据えた施策を多角的に展開した。

##### How — どのようにしたのか？

#### ●店舗スタンプラリーを開催

三津浜焼きの消費拡大を目指し、加盟店の協力のもとスタンプラリーを4度実施。2022年度の開催時は、「三津浜焼き」と「北条鯛めし」が文化庁の「100年フード」に認定されたことを記念し、コラボレーションを行った。この施策は地区の回遊促進にも繋がっている。

#### ●空き家・空き店舗活用による人材育成と財源確保

地区内の空き家・空き店舗を活用した事業を展開。2015年度から始まったチャレンジショップ事業は、地区内での開業を目指す事業者に対して3年間の期限を設けて店舗を貸し出すもので、地域の新たな賑わい創出を目的としている。

一方、シェアショップは古民家をリノベーションしたオフィスに複数の事業者が入居する。「三津浜地区にぎわい創出実行委員会」がオーナーに固定資産税と同額を支払って物件を借り受け、事業者にサブリース。家賃はそのまま実行委員会の収益となり、まちづくりの活動費に充てることができる仕組みだ。

## ●三津浜検定の制作・実施

三津浜地区の歴史や文化、食や景観などの地域資産を継承していくため、「三津浜検定」を制作。2015年度に試験的に初級をリリースし、2016年度から本格的に展開した。取り組みには愛媛大学社会共創学部が参加し、「三津浜検定 まちあるきガイドブック」を制作したほか、「こなもんサミット」でのブース展開などを行っている。

## 主な成果

### ●三津浜焼きの認知拡大と単価アップ

取り組みの継続により、三津浜焼きの認知度は向上している。

「県内では事業開始から3年ほど経った頃に、やっと認知されてきたかな、という実感が出てきました。県外に対してはまだまだですが、昨今の観光ブーム・インバウンド需要を受け、少しずつ外から来たお客様の姿を見かけるようになってきました。

著名な観光地には『ここに来たらこれを食べなくちゃ』という地域を代表する食があり、単価が高くて売れています。僕たちで言えば『道後温泉に行ったら、お昼は三津浜焼き』という流れを定着させたい。それにはブランド力が大切ですし、飲食店が儲からないと続きません。事業開始当初は1枚500円で提供していた三津浜焼きも、今は800円近くまで値上がりしました。これからも店が儲かることを考えながら、取り組んでいきたいと思っています」(渡部さん)

### ●若手の参画

事業実施以前、三津浜焼きを提供する飲食店は減少する一方であった。しかし、「平成船手組」による三津浜地区の活性化の取り組みに触発され、後を継ぐ若い世代が現れるなど少しずつ流れが変わり、現在も30店舗が営業を続けている。また、「平成船手組」では地元の中学生を「平成船手組ジュニア」として受け入れて活動に参加してもらうなど、次世代の育成にも積極的だ。

「ジュニアの活動を通してまちづくりをする大人の姿に触れ、自分たちのまちについて考える機会を得た若者の中から、地元に残って一緒に活動したいと言ってくれる子が増えてきました。今も新しく20代のメンバーが3人入り、イベントでは最前線で活躍してくれています。これまでは加盟店のオーナーに高齢者が多かったこともあって僕たちが本業の合間に活動をしてきましたが、最近はイベント出店に耐える体力のある若い店も出てきました。彼らも巻き込みながら、三津浜焼きをもっと盛り上げていきたいです」(渡部さん)

### ●チャレンジできるまちとして人が集まる場所に

三津浜焼きから始まった地域活性化の動きは「三津浜地区にぎわい創出実行委員会」に所属する複数のまちづくり団体により拡大し、三津浜地区には県外からも若者が集まるようになった。2024年度までに飲食店や雑貨店、アトリエなど93店舗が新規出店している。

「市内の店がこっちに移転してきて話題になったり、県外から移住してきて店を開く人が出てきたり。そういう若い子らが横の繋がりで新しい人を呼んでくる流れもあるようです。僕たちの活動だけではそこまで広げることは難しいけれど、いろいろな人がいろいろな活動を行ううちに、地域全体がチャレンジしやすい雰囲気になっているのを感じています」(渡部さん)

「三津浜地区には懐の深さを感じます。何かしたいという意思を尊重して協力してくれる土壌があります」(大久保さん)

しかし、ヨソ者に寛容な地域であっても、事業を始めるには多くの壁がある。

「外から来た若者がいきなり『物件を貸してくれ』と言っても、信用がないから断られるのは当たり前。地域で何かを進めるには根回しが必要なんです。僕の役割は彼らと古くから地域に住む人たちとの間に入って、繋いであげることだと思っています」(渡部さん)

## 自治体コメント

松山市 まちづくり推進課 三津浜地区活性化担当 平松 優里さん

### 豊富な地域資源の持つ可能性を信じて

三津浜地区はまちの“磁力”は弱まっていたものの、地域の人的資源を中心とした有力資源が多数存在しており、今後の地域活性化は十分に可能だと考えて事業を始めました。現在まで三津浜焼きのブランド化、チャレンジショップ施策、こなもんサミットの展開において一定の成果が見られ、地域経済への具体的な経済効果の創出を目指す方向性を立てることができたと思います。今後はかつて物流の拠点となっていた海岸エリアの活用を目指し、事業を発展させていきたいと考えています。



# 取り組みのプロセス

**実施前** 2013年度に外部専門家短期派遣事業を実施。地域再生マネージャーの朽尾 圭亮さんが、海との関わりが弱まったことが地域力の低下に繋がっていると考え、三津浜地区が持つ地域資源の中から「食」「家」「景観」「海」を順番に取り戻し、最終的にまちに磁力を取り戻すための提案を行った。



マネージャー事業実施期間中

## 1年目(2014年度)

「三津浜焼き」のブランド力と認知度向上を目指し、3カ年の事業計画を策定。「三津浜焼きの定義」「地域内外へのイベント出店」「自主イベント開催」の3つを軸に、取り組みを進めていくこととなった。

地区のまちづくりを統括する「三津浜地区にぎわい創出実行委員会」の事務局として運営を「平成船手組」に一任。資金面のサポートを行いつつ、窓口としての役割も担った。

方針策定から提供店舗への説明、内外のイベント出店、自主イベントの準備から開催まで、平成船手組を中心とした組織がすべての取り組みを担った。

- 「三津浜焼き10ヶ条」やPRツールを制作し、ブランドイメージをつくった。
- 内外のイベントに出店し、ブランド認知度を高めた。
- 提供店舗に説明を行い、協力関係を構築した。
- 「えひめぐり地こなもんサミット」を開催した。

成果に繋がったポイント

- 市が資金面や対外交渉などさまざまな面でバックアップを行った。
- 活動を担う地域の人々がスピード感をもって取り組んだ。
- 3カ年の事業計画を立て、具体的な取り組み内容と目標を明確にした。

マネージャー事業終了後

## 2年目(2015年度)

「三津浜焼き」のブランド確立に向けた対外的なアプローチを続けながら自主イベントの規模拡大を目指した。

事業実施期間中と同様、事務局として活動資金の支援や窓口としての役割を担った。

平成船出組が中心となり、ブランド認知拡大を目的とした企画づくりやイベント出店を継続。「こなもんサミット」の規模拡大を目指し、県外の事業者にも積極的に交渉を行った。

- 「こなもんサミット」の対象地域を中四国に拡大した。
- 店舗スタンプラリーを開催し、三津浜焼きの消費拡大と地区回遊性の向上に取り組んだ。
- 空き家を活用したチャレンジショップを整備し、新たな賑わいを創出した。
- 地域の歴史や文化を題材とする「三津浜検定」を試験的にスタートした。

- 前年度の実績を踏まえ、「まつやま農林水産まつり」とのコラボ開催を継続。集客の確度を高めた。
- 松山市が間に立つことで、県外の事業者や自治体との交渉がスムーズに運んだ。
- 「三津浜焼き」の認知度向上に取り組みながら、その成果がまち全体に波及するよう結び付ける施策をスタートした。

## 3年目(2016年度)以降

まちづくりの次のフェーズを見据え、「食」を通じた地域活性化事業を多角的に展開。海岸エリアへの波及も視野に、取り組みを継続している。

引き続き、「三津浜地区にぎわい創出実行委員会」の事務局として、地域と一体となって取り組みをバックアップ。三津浜地区での空き家活用なども進めながら、まちづくりの波を海岸エリアにも波及させていく。

平成船手組が活動の中心となり、三津浜焼きのブランド認知・消費拡大に取り組んでいるほか、空き家・空き店舗を活用した事業により自立できる仕組みをつくったり、次世代の育成に取り組むなど、持続性も意識した活動を展開している。

- 「こなもんサミット」を継続して開催している。
- 次のまちづくりを担う若手人材が出てきている。
- シェアショップ整備により、空き家活用と活動資金調達を行う仕組みができた。
- 「チャレンジできるまち」のイメージが広がり、地域外からの移住者や出店が増加している。

- 「三津浜焼きのブランド確立」という目的を明確にして活動を継続しながら、まちづくりの次のフェーズを見据えた動きもはじめている。
- 市が資金面や窓口としての役割を継続し、一体となって取り組んでいる。
- 地域のキーパーソンがヨソ者と地域住民の間に入って繋ぐ役割を果たしている。

## 2024年度までの実績

「こなもんサミット」は2019年度まで毎年開催していたが、2020年度・2021年度はコロナ禍により継続が困難となり、2022年度に中四国規模で復活。来場者数は1万人、販売食数は800食だった。2023年度は開催されず、2024年度は5年ぶりに全国規模で開催。来場者数1万6,000人、販売食数700食となった。また、チャレンジショップは2024年度までに7店舗が出店、うち3店舗が期間終了後に三津浜地区区内で新規開業している。このような「チャレンジできるまち」のイメージが醸成されたことにより、2013年度から2024年度までで移住者38人、新規出店93店舗の実績を得ている。