

《論 文》

# 食文化を通じた地域活性化の可能性

## — 富良野オムカレーを事例として —

東 美 緒・天 野 太 郎

### 第1章 はじめに

富良野地域は1896年に殖民地地区画が設定された北海道で最後に本州からの移住者によって開拓された地である。そうして新しく生まれた富良野地域では、地域内における結束を醸成するために、本州各地から移住して来た人々の出身地に由来する多様な宗教や祭礼がみられるとともに、そこでの交流や融合、さらには新たな文化が生み出されてきた。今日では富良野地域での祭礼の一つとして知られる「北の大文字」<sup>1)</sup>や、「北海へそ祭り」などはその代表例であり、地域に根ざした新しい祭礼として、観光資源としてだけではなく、地域住民による結束を強める機能を持ってきている。

こうした地域の生活文化について俯瞰していくと、北海道を代表する「食」についても同様の動きがみられる。京都やその他地域に見られるような伝統的な食文化が地域に根ざしているものとは異なり、各地の文化が融合し、北海道の豊かな食資源を活かしながら新しい食文化が自然発生的に、そして地域振興の一環として人為的に創出されてきた。

このような地域の状況や問題意識を背景として、本研究では地域食が生み出された過程を明らかにし、それがどのように定着・確立されていくのか、という食文化の形成に関する視点と、食による地域の活性化というまちづくりに関する視点の二つの方向性から検討を行う。そのなかでも北海道の富良野地域における地域食である「富良野オムカレー」に焦点を当て、富良野地域においてどのように展開してきているのか、その空間的・地理的な分布の特徴と今後の課題や可能性について明らかにすることを目的とする。

### 第2章 富良野市の概要と観光

#### 2-1 富良野市の概要

富良野地域は、美瑛町・上富良野町・中富良野町・富良野市・南富良野町・占冠村の六市町村から構成され、富良野市は十勝岳や夕張山地に囲まれた富良野盆地に位置している<sup>2)</sup>。2015年の国勢調査では22,936人の人口で、近年では富良野市と中核市である旭川市をつなぐJR北海道の富良野線が廃線候補<sup>3)</sup>となるなど、交通アクセス面での課題を抱えている。

富良野地域においては、農業が基幹産業となっている。2018年富良野市のタマネギ収穫量は北見市、訓子府町に次ぐ北海道第三位であり<sup>4)</sup>、その他にも米やニンジン、ジャガイモなど、多様な農産物が生産され<sup>5)</sup>、日本有数の農業生産地のひとつである。この豊富な農作物を活かして、本論文の中心テーマになる「富良野オムカレー」が誕生した。このことについては、後

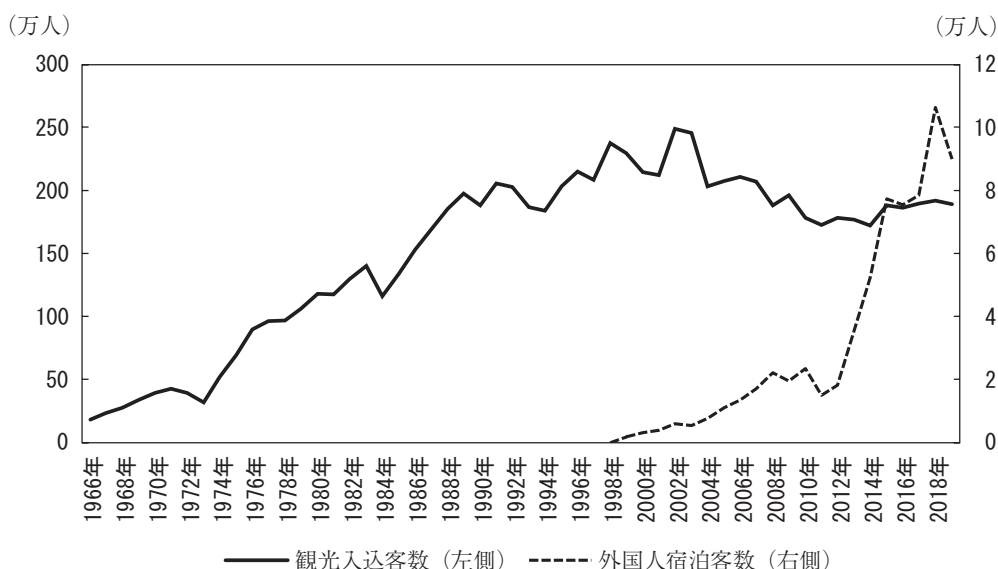


図1 富良野市における観光入込客数と外国人宿泊数の推移

(出典) 富良野市資料をもとに筆者作成。

章にて論じていく。

さらに、富良野市はまちづくりの先駆的な地域としても知られている。倉本聰による『北の国から』をはじめとした一連のドラマの舞台となったことを契機として、富良野は演劇が地域の活性化の一要素となってきた。1998年には公設民営の劇場・富良野演劇工房を市民主体で支えていく活動が日本で最初のNPO法人となるなど、地域の資源を多角的に活用しながら地域住民を主体としたまちづくりが進められてきている。近年では、中心市街地の病院跡地に地域住民や観光客の交流拠点となることを目指して2010年にフラノマルシェが建設され、2016年に「第5回 まちづくり法人 国土交通大臣表彰【まちの活性化・魅力創出部門】国土交通大臣賞」を受賞するなど、先駆的なまちづくりの評価を得ていることが注目される<sup>6)</sup>。これは行政と協働連携のもとで行われ、2006年に改定された「まちづくり三法」を契機として、「富良野中心市街地活性化基本計画」が「富良野市中心市街地活性化協議会」を中心に設立されたものである。この計画のコンセプトは「ルーバン・フラノ構想」と呼ばれ、「ルーラル(田舎)とアーバン(都会)の魅力を併せ持つ、快適で心豊かに過ごせる田園都市を、自らの力ではぐくんでいく」としている<sup>7)</sup>。

## 2-2 富良野市の観光

つぎに、富良野市には、観光地としての側面を中心として、人々を惹きつけ、「行ってみたい」と思わせるブランド力も有している。ブランド総合研究所による魅力度、各地域のイメージなどのアンケートによると、都市別順位では2016年に富良野市は第6位となっており<sup>8)</sup>、京都や鎌倉など著名で規模の大きくアクセスの良い都市とならぶ高いブランド力を持つ地域であることが挙げられる。

観光客入込数全体をみると、2019年では1,889,543人となっており、「北の国から」が放送終

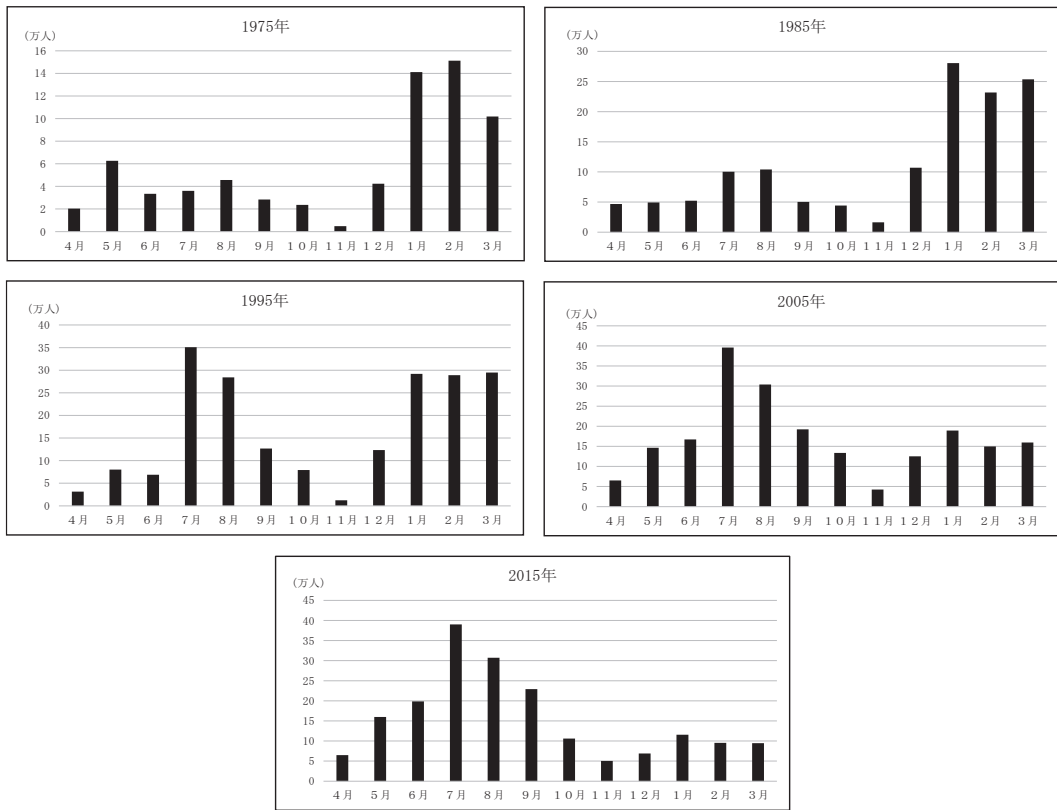


図2 1975年～2015年における富良野市観光客入込数の月別推移  
(出典) 富良野市資料をもとに筆者作成。

了した2002年の観光客入込数2,490,084人からは減少傾向にある<sup>9)</sup>(図1)。その要因の一つとしては、北海道の自然環境を活かしたスキー観光が富良野地域でも中心的な観光形態であったものの、近年のスキー人口の減少に伴って冬季の観光客数は減少していることが挙げられる。また、インバウンドの観点からみると、全国的な傾向と同様に外国人観光客も増加しており、宿泊者数は2018年では106,372人で年々増加<sup>10)</sup>している。そのため多言語対応やムスリムを中心とした宗教面の配慮も必須の条件となるとともに、地域の外国人観光客を受容する能力が今後の課題となっている。

つぎに、富良野市における観光の季節別動態は、1970年代からの50年間の間に大きく変化している(図2)。さらに、その構造は大きく三つの時期に大別することができる。ここでは、その三つの時期区分の特徴について指摘するとともに、その背景となる富良野地域における観光資源の成立過程や特徴について述べていきたい。

#### 1) 冬季への一極集中型(1975～1985年)

この時期の季節変動からも読み取れるように、1975～1985年までの間は、1～3月までの冬季の観光客数が卓越した構造となっている。このことは北海道の冬季の自然環境や良好な雪質を活かした、スキー観光と結びついている。また、スキー場のある北の峰地区は、現在の富良野プリンスホテルなど、スキーリゾート地としての整備が進展していった時期に相当する<sup>11)</sup>。

## 2) 夏季・冬季への二極型への推移(1985～2000年)

年次変動により春スキーが増加したケースなどを除くと、1980年までは基本的に冬季にのみピークが見られた観光客数の推移であったが、80年代中頃からは夏季にもピークの山が確認できるようになった。

この背景として考えられることは、夏季における観光資源であるラベンダー観光が注目され、拡大していったことによるものである。それまでは香水の原料としての農業作物としての位置付けであったラベンダーは、合成香料によって生産が衰退していったが、中富良野町のファーム富田のラベンダー畑の美しい景観が、1976年に国鉄(現在のJR)のカレンダーに紹介され、その後ラベンダーが工業製品の原材料としてではなく、観光資源として認知度が高まった。ラベンダーの開花時期は7月であり、夏季の観光客数の増加につながったものと考えられる。

また、1981年に「北の国から」のテレビ放送が始まった影響も大きい。このドラマは富良野在住の脚本家である倉本聰氏によるもので、麓郷をはじめとした富良野地域がその舞台となり、その後21年間にわたって放送された。このことは「富良野」という地名の認知度が高くなった大きな要因となり、80年代後半からの夏季観光客数の大幅な増加に結びついている<sup>12)</sup>。

## 3) 夏季への一極集中型・通年型への方向性(2000年～)

2000年以降の特徴として、冬季観光客数の減少と、夏季観光客数のさらなる集中傾向が見られる。これはスキー観光ブームの低下や、バブル経済の崩壊後の景気後退といった日本の経済状況の中で、北海道の中央部にある富良野という立地条件が不利に作用したものと考えられる。北海道＝冬の観光という従来型の自然観光資源を活かした観光の類型から、新しい観光の展開によって通年型への方向性も確認できる。富良野地域は「北の国から」<sup>13)</sup>や「優しい時間」<sup>14)</sup>、「風のガーデン」<sup>15)</sup>、海外ドラマなどの撮影舞台地となっており、そのロケ地を活用したフィルム・ツーリズムが展開されている<sup>16)</sup>。さらに、廃止されたゴルフ場跡地の自然回帰を目的としたサステナブル・ツーリズム<sup>17)</sup>、さらには、北海道の食材を活かした地域食の開発も、ご当地グルメやB級グルメへの関心の高まりの中で注目されている。こうした観光の動きは、冬季・夏季と特定の季節に特化することは比較的少なく、通年型の観光の形を通して、地域の振興に一定の役割を果たすものと期待される<sup>18)</sup>。

# 第3章 富良野における地域食の展開～富良野オムカレーを事例として～

## 3-1 富良野オムカレーの成立と推進団体

こうした新しい観光の流れのなかで、富良野地域に根ざして展開されてきている地域食「富良野オムカレー」について触れていきたい。富良野市では2002年に市役所の若手職員を中心として「食のトライアングル(農・商・消)研究会」(以下、「研究会」と呼ぶ)が発足し、農業・商業・消費者の三者を連携させ、富良野の食材を使ったカレーをご当地グルメとしてまちおこしを推進する目的で活動が進められた<sup>19)</sup>。タマネギやジャガイモの地元食材を使った地域食は独自性という点においても価値があり、観光要素として重要な役割を果たしている。

そして、研究会は2006年3月に地元食材や提供スタイルを定義づけした6カ条や、消費者満足度を高める4カ条を定め<sup>20)</sup>、「新：ご当地グルメ『富良野オムカレー』(写真1)」を発表し



写真1 富良野オムカレー

た。富良野オムカレーの定義は「国民食のカレーとオムライスを組み合わせ、地元食材にこだわった新カテゴリーのご当地カレー」とされている。このように、研究会は地元の飲食店や食材提供者と意見交換を行い、試行錯誤しながら富良野オムカレーの付加価値を創造し、富良野オムカレーのブランド化を高めることにつながった。そして毎月22日を「カレーの日」とし、富良野カレーを地域食として根付かせる段階的な取り組みが始められた。

「富良野オムカレー」のルール6カ条(2020年度版)

- 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(ピクルス)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1,100円以内で提供する

さらに、2009年にはオムカレー提供店が主体となり、「富良野オムカレー推進協議会」(以下、「協議会」と呼ぶ)が設立された。この組織は、研究会だけで富良野オムカレーを盛り上げようとするのではなく、地域一体となって活動を行い、富良野オムカレーを維持していくことが考慮された<sup>21)</sup>。

また、協議会の目的は、「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、地域に根ざした食文化を醸成し、地産地消・教育に寄与することを目的とする。」と規約に示されている<sup>22)</sup>。この協議会が設立されたことは、富良野オムカレーの地域展開において重要な意味を持つ。協議会加盟店が広報等の活動に必要な資金を負担することで財源を確保でき、組織的な活動が可能となった。富良野オムカレーのルール6カ条にあるオムカレーに立てる旗を販売し、広報活動にあてている<sup>23)</sup>。このように、富良野オムカレーが単に観光要素としてのご当地グルメとして確立されたものではなく、2016年には国土交通省による「地域づくり表彰」で表彰されるように、まちづくりを考える上で重要な意味をもつ。また協議会を設立して広報活動を中心に行った結果、全国的に知名度が上がるようになった。ガイドブックの掲載や、観光客向け



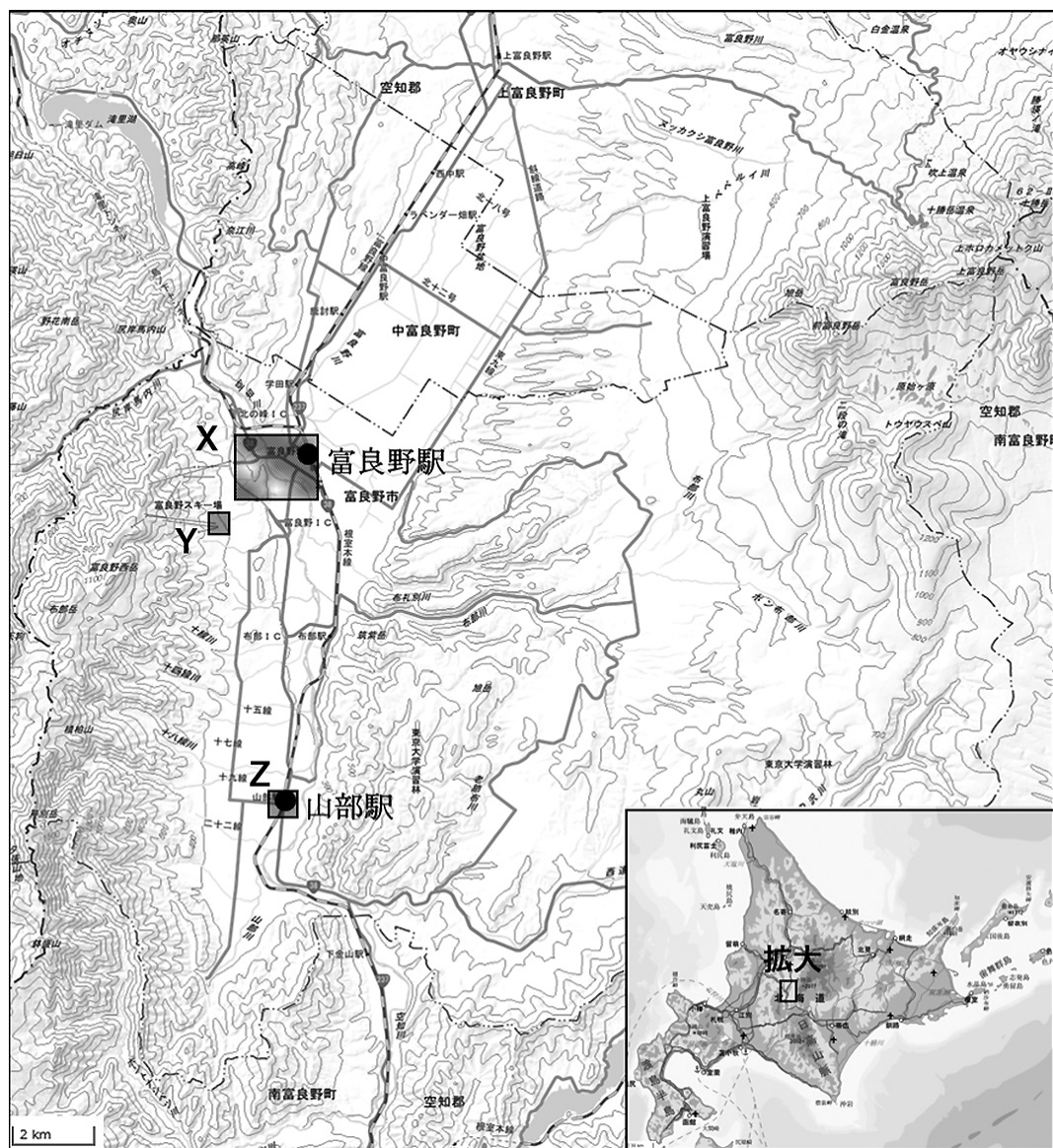


図3 研究対象地域

(出典) 地理院地図をもとに補入。

の富良野オムカレーマップやホームページの作成によって、協議会に加盟する店舗に多く来店してもらえるように工夫されている。

さらに、富良野緑峰高校の園芸科の生徒とタイアップして、富良野オムカレーの広報展開を図っている。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、「ふらのカレンジャー娘」に任命され、多領域にわたる広報活動を行う。これは地域密着型授業プログラムの一環として、これまで地元スーパーやコミュニティカフェでの試食・販売、ハウス食品の地域限定CM出演など<sup>24)</sup>、積極的に活動を行っている。

協議会が行う活動として次のことも挙げられる。地域住民の交流を密にする役割も果たす

「富良野オムカレー市民還元キャンペーン」<sup>25)</sup>を開催し、富良野地域のみならず、「さっぽろオータムフェスト」などの道内のイベント、さらには道外のB-1グランプリや友好都市である兵庫県西脇市でのイベント<sup>26)</sup>、その他全国各地で開催されるカレーフェスティバルに出展<sup>27)</sup>した。また、弁当などの「中食」としての展開として、セブン-イレブンやローソン、イトーヨーカドー、ハウス食品など大手企業と開発し、商品化されたものもあり、そのPR活動にはふらのカレンジャー娘も参画している<sup>28)</sup>。

また、富良野市を中核とした周辺地域にもカレーを通した地域振興を進めるうえで、この推進協議会は大きな意義を有している。富良野・美瑛地域にもさまざまなご当地カレーがあり、「富良野・美瑛カレー街道」と呼ばれる地域間連携組織も生まれてきた<sup>29)</sup>。この国道237号で結ばれるカレー街道は富良野市の「富良野オムカレー」、南富良野町の「南富良野エゾカツカレー」、美瑛町の「美瑛カレーうどん」、上富良野町の「かみふらの豊味豚カレー」、占冠村の「森の恵み しむかつぶ村 山菜カレー」と呼ばれる五つのご当地カレーで構成されている。

こうした地域間連携を推進していくことで他地域の活動に刺激を受けたり、個々で活動するよりもメディアに取り上げられる可能性が高まったりするが、さまざまな課題も存在する。2017年以降からは、「富良野・美瑛カレー街道」としての目立った活動はなされておらず、富良野市と南富良野町、美瑛町にしかご当地カレー組織がないのが現状である<sup>30)</sup>。

このように地域活性化を目指しながら地域食を盛り上げていこうとする地域は全国に数多く存在するが、実際のまちの活性化に繋げていくことには諸課題も存在する。南富良野町や美瑛町でも地域活性化に繋げるためのご当地グルメ活動は行われているが、先述したような学校教育との連携などの点で富良野市の事例はより可視的であり、効果的な活動が行われていることが指摘できる。富良野オムカレーを通してまちを活性化させようとする行政関係者や地域住民、教育関係者が連携する協議会の存在と、関係する方々の熱意が感じられる点が特徴であり、さらなる展開が期待できる。

### 3-2 富良野オムカレーを提供する店舗の地理的特徴

つぎに、このような富良野オムカレーが実際に富良野市域においてどこで販売、展開されているのかについて考えていきたい。まず、富良野オムカレー推進協議会に加盟している店舗についてみていきたい。図3は研究対象地域となる富良野市とその周辺地域を示したものである。協議会加盟店舗は、毎年更新される「富良野オムカレーマップ」に記載され、マップは富良野市観光協会やさまざまな場所で配布されるため、観光客にとっても富良野オムカレーを容易に知ることのできる身近な資料である。そこで、2006年に富良野オムカレー推進協議会が設立されてから2020年9月現在までに発行された富良野オムカレーマップに記載されている店舗をまとめ、地図化したものが図4である。

まず、図4からわかるように、富良野オムカレー推進協議会加盟店は、富良野市全体に分布しているのではなく、偏在していることがわかる。主としてXの富良野駅前と、かつて植民地区画であった中心市街地、およびスキー観光の中心であるXの空知川西岸、Yの北峰地区に偏在している。これら以外にも、鳥沼公園やワイン工場など、盆地内で観光資源が存在し、飲食



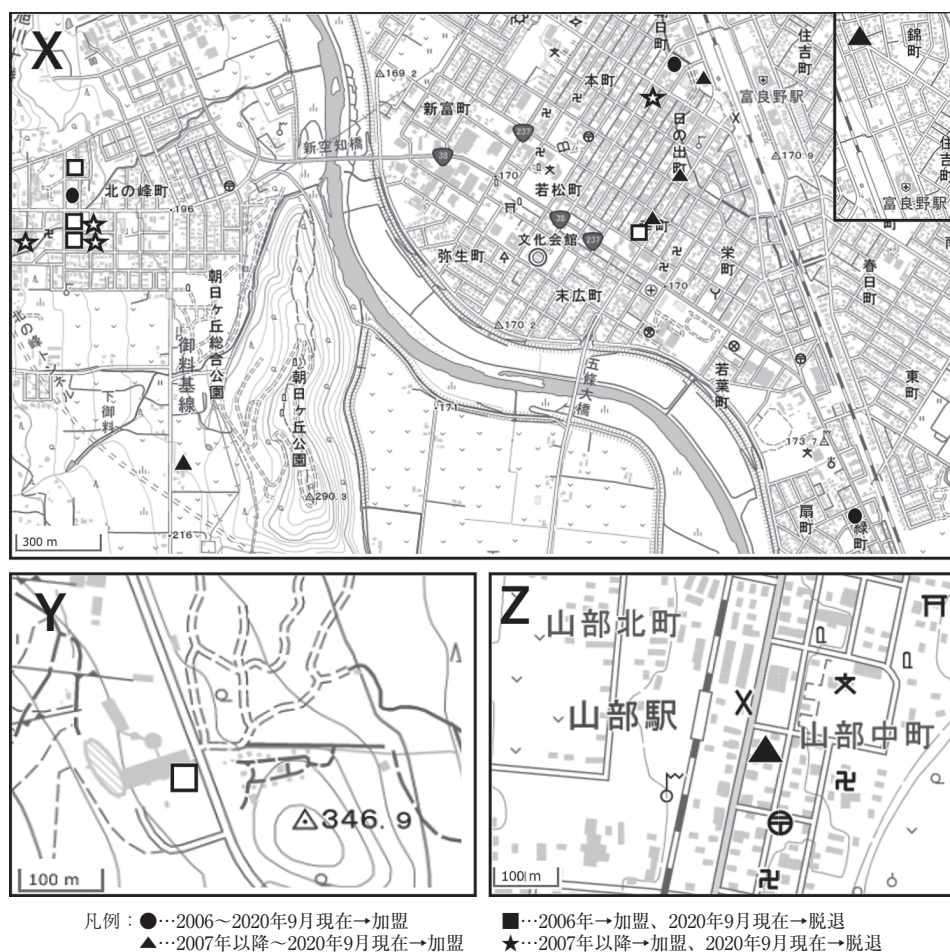


図4 富良野オムカレー推進協議会加盟店

X・Y・Zの範囲は図3中に図示。

(出典)「富良野オムカレー誕生記念10年記念誌」,「国土地理院地図」より筆者作成。

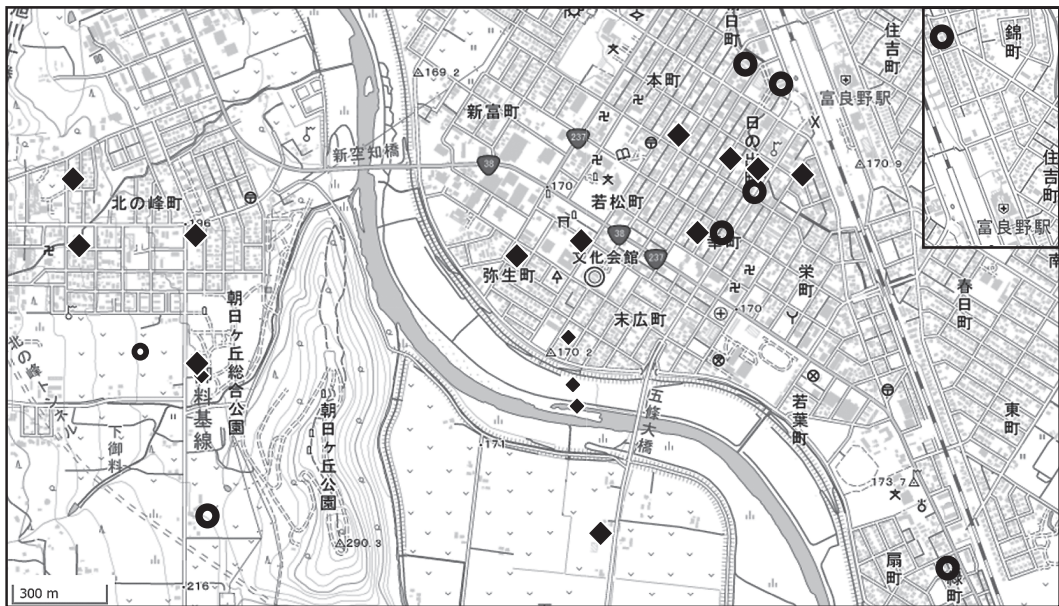
店も存在する地区はあるものの、それらの地区にはほとんど協議会加盟店は存在しない。また、協議会加盟店以外にも富良野オムカレーを提供している店舗が存在し、なかには協議会発足以前からの有名店舗もみられる。そこで、これらの店舗も含め、2020年9月現在の協議会加盟店と非加盟のカレー販売店のすべての分布を示したのが図5である。

ここでは、スキー観光の拠点である北の峰地区と駅前・中心市街地、南部の山部地区に分けて、富良野オムカレーを提供する店舗の2006年からの移り変わりや課題を述べていきたい。

#### 1) 北の峰地区

北の峰地区には、1972年の札幌オリンピックの練習場ともなり、FIS ワールドカップなど国際的な大会開催も可能な大規模スキー場が存在している。またホテルやペンション、飲食店なども数多く立地し、滞在型のスキー観光地となっている。この北の峰地区では、現在協議会加盟店舗は2店舗のみとなっている(X)。北の峰地区は、スキー観光の中心である以外にもホテル、ペンションが数多く立地しており、食事を提供する機会も多いにもかかわらず、富良野





凡例：●・・・協議会加盟店 ◆・・・非加盟のカレー販売店

図5 富良野オムカレー推進協議会加盟店と非加盟のカレー販売店

(出典) NTT 資料などにより筆者作成。

オムカレーの普及・広報展開という点では課題が残るように思われる。

しかし、非加盟店(図5)にも拡大して概観すると、北の峰地区には多くのカレー提供店舗が存在している。すなわち撤退した状況ではなく、非加盟となり金額や食材などの諸制約から解放されて新たな富良野オムカレーの提供を展開していく可能性がある。

また、富良野を代表するホテルであり、敷地内にスキー場や温泉施設、「ニンゲルテラス」や「風のガーデン」などを有し、フィルム・ツーリズムの拠点としても重要な意味をもつ新富良野プリンスホテルから加盟店がなくなっていることに注目したい(Y)。このホテルは部屋数も富良野市最大で、単に宿泊するだけではなく観光目的地として、富良野を代表するホテルである。しかしながら、この場所で地域主体となって推進する公式の富良野オムカレーが提供されていない点は、地域食としての富良野オムカレーの展開を考える上で大きな制約がある。

## 2) 駅前・中心市街地

北の峰地区に対して、駅前・中心市街地には協議会加盟店6店舗中4店舗が現在も加盟しており、比較的多く残っている点が注目される。ただし、富良野に訪れる観光客の多くは、鉄道やバスの結節点を經由することはあっても、とくにフラノマルシェが開業する2010年以前には中心市街地に訪れることは少なく、北の峰地区をはじめとする周縁部の観光地に訪問する傾向がある。また近年のJR利用者の減少などを見ると、観光客が駅前で周遊するかたちは見出しにくい。こうしたことから、この地区については観光客をはじめとする来訪者だけではなく、富良野に在住する人々も利用している状況がうかがえるものの、実際に家庭でオムカレーをつくったことのある人は2015年で27%<sup>31)</sup>と、まだ地域に浸透しているとは言い難い側面がある。

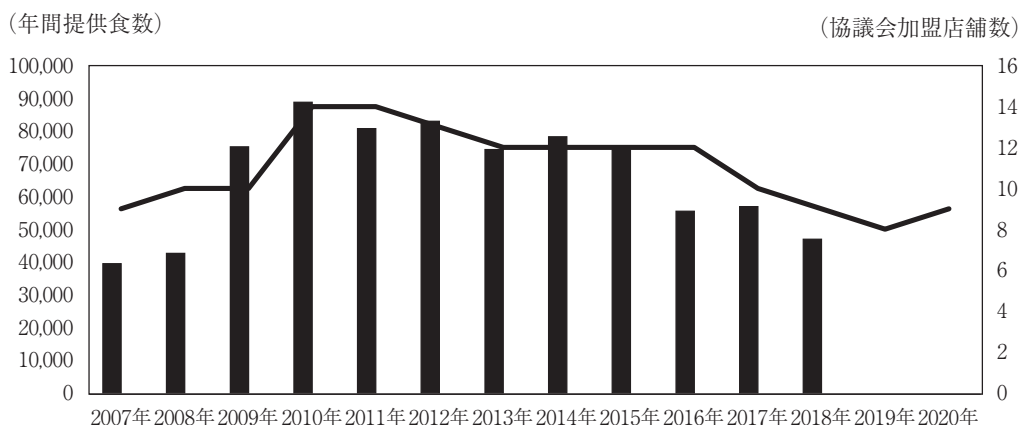


図6 富良野オムカレーの年間提供食数と協議会加盟店舗数の変化

折れ線は協議会加盟店舗数、縦軸は年間提供食数を示す。

(出典) 富良野オムカレー推進協議会資料をもとに筆者作成。

また、非加盟店に視野を広げると、この地区で富良野オムカレーに類似したオムカレーを提供する店は11店舗と大きく拡大する。さらに観光ガイドブックにも有名店として紹介されている非加盟店舗が複数存在している点も特徴である。協議会に加盟するか否かが重要なのではなく、富良野オムカレーを地域住民や来訪者に向けていかに発信するかが重要であり、その観点においてはこうした店舗の存在や、この地区の店舗数は大きな意味を持つ。これらの店舗は協議会が誕生する以前からオムカレーを提供してきており、こうした有名店舗を加盟店としていかに取り込んでいくのか、協議会の存在意義や富良野オムカレーの「定義」にもかかわる課題であると考えられる。

### 3) 山部地区 山部地区の説明 (1966年山部町が富良野市に合併)

山部地区は富良野市と合併する前には駅前には映画館や旅館が立ち並ぶ富良野地域南部の中心市街地の一部であった。現在では、農業を中心とした産業と、東京大学北海道演習林の事務所があり、富良野市中心部とは異なる独自の地域文化を今なお有している地区である。

山部地区には加盟店が1店舗あり(Z)、富良野市中心市街地に比べると少ないが、駅前にあり、さらに国道38号沿いにあることから、富良野から南富良野、占冠、トマムへとつながるルート上にあることから、観光の観点からみても良好な立地となっていることが指摘できる。

以上の考察から、現在の富良野オムカレーの展開について、協議会加盟の役割が十分機能していない側面もうかがうことができた。また、富良野オムカレーの定義そのものにも検討の余地があるように感じられる。協議会に加盟している店で提供される富良野オムカレーは、上述のように6カ条を満たしていなければならないが、この6カ条があること自体も消費者に上手く伝わっていない。産地の特化など6カ条のこだわりがあるからこそ、他のカレーとの差別化が可能となり、そうした地域食が守ってきた独自性が消費者に正確に伝わる必要がある。

また、特に非加盟店においては富良野オムカレー以外のメニューも多くあり、富良野オムカレーの独自性が打ち出しにくくなっている点も指摘できる。それぞれの加盟店でカレーに用い

られた食材の品質の高さや安全性、富良野地域とのつながりなどについてわかりやすく伝え、地域食として富良野オムカレーのストーリーを、協議会加盟・非加盟にかかわらず、地域が一体となって育んでいく必要がある。協議会の規約にもあるように、「観光グルメ」としては十数年の活動成果により全国的に認知されたものであり、次の段階としては「地域に根ざした食文化を創りあげる」こと、つまり本稿のテーマでもある富良野オムカレーを一過性のブームとしての狭義の「ご当地グルメ」から、地域の文化や資源に根ざした本当の「地域食」へと展開させることが今後の協議会の活動で求められるといえよう。

最後に富良野オムカレーが直面しているもうひとつの課題、すなわち加盟店ならびに提供数の減少という問題について触れておきたい。富良野オムカレー推進協議会に加盟している店舗数は、高齢化に伴う廃業を中心として2010年の14店舗をピークとして減少していき、2020年9月現在は図6で示したように9店舗となっている。非加盟店舗もあるため、この数字が、「広義の」富良野オムカレーの減少を示していない可能性もあるが、地域全体で食の魅力を発信していくという意味では、課題を内包しているように思われる。

## 第4章 富良野緑峰高校「ふらのカレンジャー娘」について

### 4-1 「ふらのカレンジャー娘」の取り組み

富良野オムカレーの歩みや現状を述べてきたが、富良野オムカレーが周知されるようになったのは富良野緑峰高校園芸科のふらのカレンジャー娘の広報活動による効果が大きいの。この章では北海道立富良野緑峰高校と、その中の組織であるふらのカレンジャー娘の展開について述べていきたい。

1999年に北海道富良野緑峰高校は富良野工業高校を廃止して開校され、園芸科学科・電気システム学科・流通経済科・情報ビジネス科の四つのコースが設置されている。工業のみならず農業、商業といった実業部門を有しており、これは北海道内で唯一の存在である<sup>32)</sup>。

そして、もう一つの特徴は地域連携型の実践学習であり、園芸学科の正課授業として二年間にわたる実践的な地域密着型のグループ学習が行われている。そのグループの一つに「カレー班」があり、カレー班を選択した生徒は「ふらのカレンジャー娘」として任命される<sup>33)</sup>。「ふらのカレンジャー娘」は2004年9月に初代「ふらのカレンジャー娘」が任命され、2019年2月には15代目として2年生に在籍する4名の女子生徒と新たに作られた初代「Team Homme」として2年生に在籍する1名の男子生徒が活動を行っている<sup>34)</sup>。ふらのカレンジャー娘は過去に男子生徒も参加していた学年もあったが、女子生徒が中心となっていた。そこで男性ユニットとして「Team Homme」ができ、ふらのカレンジャー娘とともに活動を展開し、男性らしいアイデアと行動力により、さらなる富良野の活性化を目指すため、2019年に創設された。

また、ふらのカレンジャー娘の取り組みについて担当教諭の杉田慎二氏に聞き取りを行った<sup>35)</sup>。主な取り組みとして地域密着型授業プログラムの一環として活動し、2013年から毎年夏の時期に年に3回ほど地元スーパーで夏野菜を使ったオムカレーの試食提供や、富良野オムカレー推進協議会主催の地域イベントへの参画、新聞社・テレビ等のマスコミを通じて道内外に地元食材の魅力発信、ローソンでは期間限定で富良野オムカレーのカレーパンを販売するなど



写真2 小学校生活科教科書にみる「富良野オムカレー」の写真  
筆者撮影(2020年2月)

の実績を残している<sup>36)</sup>。大手企業とコラボし、さらに様々な賞を受賞しているふらのカレンジャー娘が富良野オムカレーの「顔」となって活動しているのは大きな特徴<sup>37)</sup>である。また近年では、富良野市立富良野小学校において給食時に食育活動を行い、また富良野市立扇山小学校で家庭科の授業の一環で野菜の収穫からオムカレーの調理まで児童と一緒にを行うなど、市内の小学校・中学校へ赴き、地域住民の視点からも富良野オムカレーを通した地域の食文化を大切にする活動を行っている。

#### 4-2 「ふらのカレンジャー娘」による地域活性化への期待

こうしたふらのカレンジャー娘の取り組みにより、高校生が広報活動することで多くの人の目にとまる機会も増え、富良野オムカレーの知名度やブランド力も高まると考える。また富良野オムカレーが地域食として根付いていくには、やはり地元住民に親しまれる必要がある。具体例としては、富良野緑峰高校の生徒が学校敷地内にある農場施設を利用し、地域イベントや学園祭などで野菜販売を行ったり、実際に学内でとれた野菜を富良野オムカレーの材料として利用することが挙げられる。このようにふらのカレンジャー娘が富良野オムカレーをPRすることで、高校生自身が生まれ育ってきた富良野そのものの魅力を再認識し、地元への愛着心を醸成することにつながるのではないかと。そして、富良野オムカレーを地元の高校生がPRすることで、地域住民にも安心感や信頼感を与え、高校生のみならず彼らがサポートする富良野オムカレーそのものを応援したくなる気持ちにさせるだろう。

このようにして、ふらのカレンジャー娘の活動を先導として、富良野オムカレーが地域住民



に愛され、地域に根付いた食にする大きな契機となることが期待できる。ふらのカレンジャー娘は地域密着型授業プログラムの一環として活動し、地域住民と関わり合いながらプロモーション活動を行っている。また、子どもたちには食育として富良野オムカレーの魅力を伝えている。そのため、富良野オムカレーをさらに富良野の地域食として展開させていくには、ふらのカレンジャー娘の活動が重要になるものと考ええる。新しい地域資源を提案し、展開させるには若い世代、そして女性のアイデアや活動も重要である。ふらのカレンジャー娘が取り組みをしている「おうちでオムカレーを作ろう！」プロジェクト<sup>38)</sup>は、特に地元住民に家庭での「肉食」としてのオムカレーを普及させる取り組みとして有効である<sup>39)</sup>。協議会でも「富良野オムカレーウォーキング」など地域に密着した地元住民向けのイベントを行っている<sup>40)</sup>。これらの活動も強化し、地元住民が富良野オムカレーを外食として食べずとも、肉食・中食として家庭の定番メニューとなるならば、地域の文化を尊重し、CO2排出量の削減という地産地消型の持続可能な開発にもつながることが期待できる。

また、教育の現場でも富良野オムカレーは注目されており、2015年度の生活科の小学校教科書(発行：日本文教出版)に食育を学ぶ巻末資料(全14品)として富良野オムカレーが掲載されている(写真2)。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教育現場でも評価されていることがわかる。このように富良野オムカレーは、教育面でもアピールすることができ、多くの魅力がある地域食となっていくだろう。

ふらのカレンジャー娘は富良野オムカレーの表面的な広報活動のみならず、その展開や存続にとってなくてはならない存在で、生徒が中心となって活動することで地域住民と富良野オムカレーを結びつける大きな役割を果たしていると考えられる。このように、地元住民の支持や、地域の評価を得られてはじめて観光客などの第三者にもその魅力が伝わり、持続可能な地域活性化に繋がるのではないだろうか。

## 第5章 おわりに

このように本稿では、富良野オムカレーを基軸として、地域住民がオムカレーをどのように生み出し、地域食として展開してきたのか、地図化を通してその特徴を概観するとともに店舗だけではなく、学校教育の現場においても地域学習にどのように関わってきた点について述べてきた。富良野オムカレーは現在ご当地グルメとして位置づけられている。北海道全域で色々なカレーが展開されている中で、富良野オムカレーが全国レベルでも「富良野といったらオムカレー」と認知され、定着するためには、地域の資源に根ざした富良野特有の食文化として区別化されることが重要である。

また地域食は国レベルで重要視されており、「食育基本法」(平成17年法律第63号)では、「伝統的な食文化や作法と結びついた食文化、地域の特色ある食文化など我が国の伝統ある優れた食文化の継承を推進する」とされている。富良野は明治中期以降に開拓された新しいまちであり、富良野オムカレーがご当地グルメとして確立されていく過程で、新たに食だけでなく地域の文化や伝統といったものとも深く関連しつつ展開されていくのではないかと考える。

つぎに、地域食として確立するための今後の富良野オムカレーの可能性について触れてみた

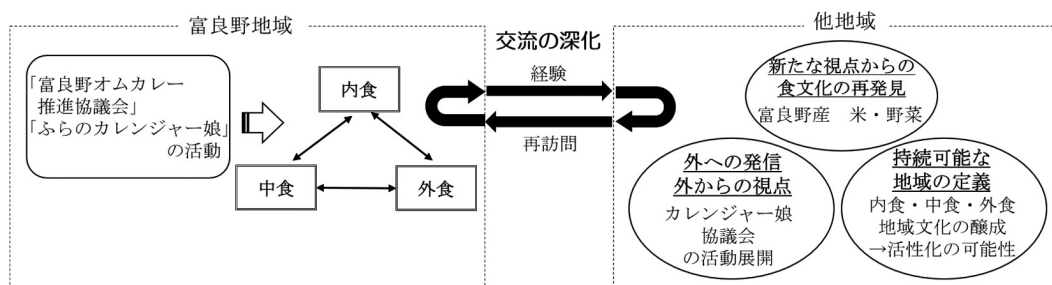


図7 富良野オムカレーの定着と展開の可能性

（出典） 安田亘宏、『食旅と観光まちづくり』, 学芸出版社, 2010, などを参考に筆者作成。

い。図7は富良野オムカレーが地域に定着し、住民に与える意識変化について考察したものである。富良野は宿泊施設の制約もあり、札幌や近隣の旭川などから日帰り観光客が多く存在する。短時間滞在の通過型観光客が、昼食に日常的に見慣れたカレーを選択するのか、という問題もあるため、地域住民が富良野地域に愛着を持ち、地域にさらなる理解を深めていく必要性から、家庭内での内食や、弁当などの中食にも広報の対象をさらに広げていく展開を考えなければならない。住民に富良野オムカレーを定着させ、地域に根ざした食文化として観光客に広めることで、単に宣伝や広報戦略としてだけではなく、地域発信での振興策として成功するのではないかと考える。

富良野地域の住民からは、伝統を創出していこうとする熱い想いが感じられ、さまざまなイベントや富良野オムカレーなどの食による富良野の新たな伝統が生みだされている。これらが「ふらの」の魅力を周知する機会を形成している。

今後は、ふらのカレンジャー娘の所属する高校だけでなく、食文化を出発点としつつ小中学校をはじめ、高齢者などが多世代型の視点から地域課題を考え、解決していく場を構築していくことが期待できる。地域を活性化させようとする想いを原動力に、地域の人々自身が地域おこしをすることが、これからの持続可能なまちの活性化につながるのではないだろうか。食や地域振興、さらにはそのツールとしての観光を考える上で、富良野オムカレーは多くの可能性を秘めている。富良野オムカレーはこれまで数多くの実績を積み上げ、地域史の一ページに刻まれてきた。同様の地域食は他にも存在し、例えば富良野市は「へそとスキーとワインのまち」という公式のキャッチフレーズに代表されるように、ワインが地域を表象する存在とされ、富良野市の直営のワイン工場や関連してチーズ工場なども展開されている。しかし一般的には、富良野はラベンダーや『北の国から』に代表されるコンテンツツーリズムのイメージが強く、ワインやチーズがこの地域を代表するイメージとはなっていない。食と地域の関係、さらには食を通じた地域振興について、さらに実証的な調査を通して論考を深めていくことを今後の課題としたい。

【付記】本研究は、公益財団法人江頭ホスピタリティ事業財団の令和元年度研究開発助成金研究課題「北海道富良野地域における地域食「富良野オムカレー」の成立と外食産業への展開を通じた活性化のありかた」（研究代表者 天野太郎）の一部を活用した。

注

- 1) 1987年から上富良野町で開催されている祭礼である。日の出山ラベンダー公園の斜面に火で「大」の字を灯す新年の行事で、2019年のNHK「ゆく年くる年」にて生中継された。
- 2) 富良野市の東方に十勝岳連峰の富良野岳(1912m)、西方に夕張山地の芦別岳(1726m)、南方に東大演習林(22,715ha、2017年4月時点)があり、富良野市域の7割を森林が占めている。
- 3) 真貝恒平、JR北収支 存続方針8区間、大幅赤字 19年度上半期 経営自立、道険し／北海道、毎日新聞、2019-12-5、デジタル毎日、<https://mainichi.jp/articles/20191205/dtl/k01/020/028000c>、2019年12月5日閲覧。
- 4) 政府統計の総合窓口ホームページ、「作物統計調査『平成30年産市町村別データ』」、<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/file-download?statInfId=000031895623&fileKind=0>、2020年2月11日閲覧。
- 5) 富良野市ホームページ、令和元年度富良野農業の概要、[http://www.city.furano.hokkaido.jp/docs/2018071700017/files/20190628\\_furanonougounogaiyou.pdf](http://www.city.furano.hokkaido.jp/docs/2018071700017/files/20190628_furanonougounogaiyou.pdf)、2020年2月11日閲覧。
- 6) ふらのまちづくり株式会社、ふらのまちづくり株式会社 第5回 まちづくり法人 国土交通大臣表彰【まちの活性化・魅力創出部門】国土交通大臣賞 受賞決定、<https://www.furano.ne.jp/furano-machi/img/press20160526.pdf>、2020年2月11日閲覧。
- 7) 遠藤隆、「市政ルポ 富良野(ふらの)市(北海道)自らの力ではぐくむ地域のにぎわい 目指す都市像は《農村観光環境都市》」, 市政 / 全国市長会編, 東京: 全国市長会館, 2015年8月, 64巻8号, 44-49頁。
- 8) ブランド総合研究所ホームページ、地域ブランド調査2019\_\_魅力度上位100市区町村ランキング、[https://news.tiiki.jp/wp-content/uploads/2016/10/2016\\_city\\_ranking1.pdf](https://news.tiiki.jp/wp-content/uploads/2016/10/2016_city_ranking1.pdf)、2020年2月5日閲覧。
- 9) 富良野市ホームページ、観光客入込推移(昭和41年度から)、[http://www.city.furano.hokkaido.jp/docs/2019070500028/files/20200331\\_03\\_kankouirikomisuii.pdf](http://www.city.furano.hokkaido.jp/docs/2019070500028/files/20200331_03_kankouirikomisuii.pdf)、2020年9月29日閲覧。
- 10) 富良野市ホームページ、外国人国別宿泊推移(平成11年度から)、[http://www.city.furano.hokkaido.jp/docs/2019070500028/files/20190331\\_05\\_gaikokujinkunibetsushukuhaku.pdf](http://www.city.furano.hokkaido.jp/docs/2019070500028/files/20190331_05_gaikokujinkunibetsushukuhaku.pdf)、2019年10月16日閲覧。
- 11) 天野太郎、「北海道富良野地域における観光空間に関する基礎的研究—観光客数の時系列変化と空間行動に関する調査—」, 現代社会フォーラム, 2015年, 18-21頁。
- 12) 前掲注11)20頁。
- 13) 1981年から2002年までフジテレビ系列で放送されたテレビドラマ。撮影地やドラマ撮影で使われたセットが観光地化している。
- 14) 2005年にフジテレビ系列で放送されたテレビドラマ。
- 15) 2008年にフジテレビ系列で放送されたテレビドラマ。前掲注13)、14)を含む3つのドラマの脚本は倉本聰監督による。
- 16) 前掲注11)16頁。
- 17) 前掲注11)16頁。
- 18) 前掲注11)20-21頁。
- 19) 天野太郎、「地域振興と食の実践活動を通じた地域連携—北海道富良野緑峰高校の取り組みを通じた高校公民科教科養育への展開—」, 同志社女子大学総合文化研究所, 34, 2017年, 166頁。
- 20) 6か条の定義において現在の定義は、産地緩和など当初規定されたものから若干修正されている。一例に、「富良野オムカレー」のルール6か条 第6条では、2019年度までは「料金は税抜1,000円以内で提供する」であったが、2020年度からは「税抜1,100円以内」に引き上げられた。富良野オムカレー推進協議会、「富良野オムカレーオフィシャルホームページ」,<http://www.furano-omucurry.com/profile.html>、2019年9月23日閲覧。
- 21) 高原一隆・小玉淳史・長谷川文香 他、「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—」, 北海学園大学経済論集, 第61巻, 第2号, 2013, 9, 58頁。

- 22) 前掲注20)
- 23) 前掲注19)166-167頁。
- 24) 阿部智和,「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―」, 地域経済経営ネットワーク研究センター年報, 5, 2016年, 141-142頁。
- 25) 阿部智和,「富良野オムカレー誕生10年記念誌」, 富良野オムカレー推進協議会, 2016年, 57頁。
- 26) 前掲注24)192頁。
- 27) 前掲注24)193頁。2012年より出展している「よこすかカレーフェスティバル」では2016年優勝, 2014, 2015, 2019年準優勝といった好成績を残している。
- 28) ①前掲注21)56頁。  
②前掲注24)161頁。
- 29) 前掲注24)168-170頁。
- 30) 南富良野町では南富良野商工会で南富良野エゾカツカレーオフィシャルホームページを開設している。美瑛町では美瑛カレーうどん研究会が設立され, オフィシャルホームページも開設しており, 道内のカレーイベントに積極的に参加している。  
また, 美瑛カレーうどんは, 2005年7月2日, 南富良野エゾカツカレーは, 2008年5月15日に誕生した。美瑛カレーうどんは通常のカレーうどんの他に焼き麺, かけ麺が展開され, 客を飽きさせず楽しませる工夫をしている。南富良野エゾカツカレーはエゾシカを新たな食料資源として活用していくことで生み出され, 国レベルで注目されている。
- 31) 北海道富良野緑峰高校調べ。
- 32) 前掲注19)167-168頁。
- 33) 前掲注19)168頁。
- 34) 北海道富良野緑峰高校提供資料より。
- 35) 2019年9月3日, 杉田慎教諭へふらのカレンジャー娘の活動内容について聞き取りを行った。なお, 杉田教諭は2013年からふらのカレンジャー娘の担当教諭であり, ふらのカレンジャー娘と共に数多くのイベント参画の経験がある。
- 36) 前掲注34)
- 37) 前掲注34)より,「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』で優秀賞受賞(2009年)」,「全道実績発表大会『文化・生活部門』で最優秀賞受賞(2009, 2012, 2014年)」, 3位入賞(2015年)」,「日本学校農業クラブ全国大会で文部科学大臣賞受賞(2010年)」,「地産地消優良活動表彰北海道農政事務所長賞受賞(2015年)」他。  
前掲注19)170頁。
- 38) 前掲注24)175頁。
- 39) 2011年から2015年の1月に実施されていた「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献立化や, 2010年10月以降「ふるさと給食週間」による献立化が行われたことによって, 現在も年二回(1月と9月)に学校給食で提供されている。
- 40) 前掲注24)167-168頁。