

89年に開かれた第1回芋煮会フェスティバルでは、県内外から約10万人の集客に成功。その後もゆるやかに参加

**成功の鍵は地域性
親しみある風習を活用**

さが伝わっていないことがわかった。脱PR下手の山形。のための案を模索していたところ、目に留まったのが山口県下関商工会議所青年部による「スーパージャンボ鍋」。「山口がふく鍋ならば、山形には全国に誇れる食文化「芋煮」がある」とヒントを得て、山形の風土に根付いた「芋煮会」を山形活性化の目玉にしようと考えたという。

者を増やし、第19回を迎えた昨年は19万5千人もの参加者で賑わった。また、昨年は農林水産省が実施する「郷土料理百選」でも一般投票一位に選ばれ、全国での知名度も高まっている。今年のフェスティバル実行委員長を務める、山形商工会議所青年部の高橋徹氏は、知名度向上のポイントをこう捉える。「まずは山形の地域に根付いた食文化であるということ。『山形人』のほとんどが経験したことのある芋煮会。この地域性が集客を強力にバックアップした要因だと思えます」。

また、このフェスティバルでは食材や道具、関連するものはできるだけ山形産を使用するという「地産地消」の方針が貫かれている。そして「行政は



第19回「日本の芋煮会フェスティバル」実行委員長の高橋氏。高橋氏には新たにフェスティバルのキャラクターに変わった「大鍋宣隆イモニレンジャー」。



2007年に山形県馬見ヶ崎川河川敷で行われた芋煮会の様子。約19万5千人の人数があった。大鍋は直径6m、深さ1.65m、3万食の芋煮が作れる。材料は、砂糖以外は全て地産だという。

**地域発、全国へ！
知名度上げた
エリアマーケティングの
仕掛け人たち**



**地域に根付く食文化をイベント化
責任感と情熱のPRが20万人を集客
日本一の芋煮会フェスティバル**

**「PR下手の山形」
脱却のためにスタート**

山形県には昔から秋の風物詩として、屋外で家族や親しい仲間達たちと「芋煮会」を行う風習がある。それを、県の内外から参加者を集める一大イベントに昇華させたのが、「日本一の芋煮会フェスティバル」だ。主催しているのは、行政・商工会議所関係企業な

どを含む「日本一の芋煮会フェスティバル協議会」で、実質的な活動は、山形商工会議所青年部内の実行委員会が行っている。

このフェスティバルが誕生したのは1989年。きっかけは、山形商工会議所青年部が87年に行った山形のイメージ調査だったという。調査の結果、考えていた以上に知名度が低く、大自然や美味しい食べ物といった山形の良

じめ、マスコミ、協賛企業、ボランティアや来場者を含め、多くの方にご協力いただいていること。もちろん、この事業を立ち上げた先輩たちの思いを受け継ぎながら、それをさらに発展させていこうという我々のモチベーションの高さもあります。

第19回のフェスティバルを実行するにあたり、高橋氏は「伝えたい笑顔がある」というテーマを掲げた。そこには「このフェスティバルに何らかの関わりを持つ全ての人に笑顔になってほしい」という思いが込められている。エリアマーケティング成功のポイン

トについて、高橋氏は「やはり『何のためにするのか』という目的をはっきりさせることが第一」と言う。自分がなぜやるのか、という個人的な目的。この事業が何のためにあるのか、という組織的な目的。これらの要素を合わせると方向性が見えてきます。そこから目標やとるべき行動を導き出し、後は責任感と情熱を持ち、行動していくこと。さらには熱くポジティブな思いと、密なコミュニケーションが良い内容や結果をもたらすと思います。

**地域こそ独自の企画を立てやすい
遊び心のある仕掛けが人を呼び込む**

富士宮やきそば



静岡県富士宮市名物の「富士宮やきそば」。麺のコシが強く、肉かすを使い、独特の硬い蒸し麺を焼いているのが特徴。

**PR活動は遊び心で
マスコミを受けを狙う**

静岡県富士宮市の「富士宮やきそば」はマスコミでもたびたび取り上げられ、全国的な知名度も高いご当地ブランドの一つだ。この「富士宮やきそば」誕生のきっかけは、1998年の中心

