

「富士宮やきそば」は、今や全国的なトレンドとなっている「地域ブランド」づくりのさきがけ事例として、各種分野から問い合わせが殺到している。商標登録がなされたこともその要因の一つであると言える。と言うのも、現行の商標法のもとでは、「地域名+商品名」の商標は、全国的な知名度の高さを客観的データで証明しない限り認められないからである。即ち、特許庁は「富士宮やきそば」を、「夕張メロン」や「宇都宮ぎょうざ」などと肩を並べる全国的なブランドであると認めたことになるのである。

そして、全国的知名度は、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネット等に取り上げられたことによるのであり、各種メディアが取り上げる理由は、「富士宮やきそば」が絶えず「楽しい話題」とともに発信されており、「楽しさの情報発信」に欠かせないのが、「情報の加工」即ちネーミングやコピーライティングであると私は考えている。加えて言うならばそれが私流「麺語学」=「親父ギャグ活用学」ということになる。

「麺」という語彙は「造語=言葉遊び」をする上で非常に使い勝手が良い。「メン」と発音される漢字が少なくとも15以上は存在しており、熟語の数は想像もつかない。更に都合のよいことに英語の“MEN”も使用可能なため、ヴァリエーションが増えることになる。又、「メン」に置き換えても音の響きに違和感がなければ（韻を踏む関係も含む）それもまた可ということになる。

実際の例で説明してみよう。今年5月に首都圏からバス24台で富士宮やきそばを食べる「ヤキソバツアー」が慣行されたが、その際参加者に配られた食事券は「麺財符」、麺財符使用可能な登録店は「麺税店」と名付けられた。

市制60周年を記念して行われた、富士宮、横手、太田三市のやきそばを食べ比べるイベント名は「三者麺談」、毎年行われている「富士宮やきそばアカデミー」の修了生は「麺許皆伝」、夏場に売る激辛のエスニックなやきそばは「激香夏麺（げっこうかめん）」といった具合だ。

富士宮やきそば学会（このネーミング自体がギャグだが）の調査員は「やきそばG麺」と呼ばれている。このG麺活動が当初マスコミで話題となり、私もやきそば界の丹波哲郎としてお茶の間を賑わせたものだ。

富士宮やきそばは出張サービスの依頼が多いが、単なる出張サービスでは話題性が無いため、富士宮では「やきそば伝道使節団」を組織しており、英語？に訳すと“Mission 麺 Possible”である。私は日頃講演の中で、「我々には、麺を使って富士宮市を活性化する使命があるという解説を加えるようにしている。かように「麺」という語彙は活用の際限が無く、まさに多麺的？と言えるのである。

しかし、ここまで書いて気が付いたのだが、なぜ「やきそば」であって「やきめん」ではないのだろうか？恐らく日本には先に「蕎麦（そば）」が伝来しており、ラーメンが輸入された際、「中華そば」と表現した関係で、本来なら「焼き麺=炒麺（チャオミエン）」と表現されるところ、「やきそば」となったのではないかと推測される。「麺」とは元来「小麦」を意味しており、「蕎麦」とは違う食材なのだが、日本ではほぼ同義に使われているのである。従って、私流麺語学体系の中でも、「ソバ“soba”」は「メン“men”」と同義的に（勝手に）使えるものとする。

「ソバ」の実例では、富士宮やきそばの親善大使の英訳が“YAKISOBASSADOR（ヤキソバサダー）、前出の「ヤキソバスツアー」、交流都市宣言を取り交わしている福井県小浜市との合言葉は「焼き鯖（ヤキサバ）&やきそば」である。

寒過ぎるという批判を他所に、「麺語学 = Mengui（麺喰い）stics」の研究？を更にすすめ、（ここからは冗談ではない）富士宮市を地域ブランド創出に長けた「知的財産のまち」として今後も積極的に全国に情報発信していきたいと考えている。

財務省東海財務局広報寄稿文「麺語学序説」より