

新しい食文化がもたらす効果と持続性について

地域リーダー養成課	副参事	中村	行博
企画グループ	副参事	酒谷	和希
情報・広報グループ	副参事	柏木	俊哉

目 次

1 はじめに.....	1
(1) 調査の背景	
(2) 「新・ご当地グルメ」とは	
(3) 調査の目的	
(4) 調査事例の選定	
2 現地調査事例.....	4
(1) 青森県深浦町の事例	4
①深浦町の概要	
②取組の経緯	
③取組内容	
④課題と今後の展開	
(2) 佐賀県有田町の事例	6
①有田町の概要	
②取組の経緯	
③取組内容	
④課題と今後の展開	
3 各地の取組紹介.....	8
4 おわりに.....	9

1 はじめに

(1) 調査の背景

地方分権が進み、各地で都市間競争が激化するなか、地域の特性を活かした新たな地域ブランド戦略に乗り出す地域が急増している。地域ブランドという言葉には様々な定義があるが、本稿では「商品やサービスに地域性などを加えることで価値を高め、それが地域外の消費者などから評価を得ることによって、地域全体のイメージ向上や地域活性化に結びつくもの」と定義する。

最近では、地域ブランドを構築するために、既存の地域資源を見直しし磨きをかけるという視点を持って、その地域に根差した伝統文化や特産物を観光資源として用いることが多くなってきた。例えば、いわゆるゆるキャラが各地で作られ、地域の盛り上げや知名度の向上に一役買っている。この「ゆるキャラ」は、地域に関係する特産物や歴史などがその由来になっているものが多く、これらが地域の広報活動を行うことによりその地域の認知度が高まったという事例も数多く存在する。これに限らず、地域に所縁のある著名人を観光大使として起用し、彼らがメディアで広報活動をする姿を見る機会も多くなった。

そうした動きの中で、近年食文化を地域振興のために積極的に利用するという潮流も起こっている。なかでも、地域ブランド戦略の成功モデルとして全国的に最も広がりを見せているのが「ご当地グルメ」である。これは、日本の特定地域内において、地域振興活動の一環として必ずしも伝統にこだわらず開発され定着した料理の総称で、御当地人気料理特選や B 級ご当地グルメなどもこの一種といえる。類似のものに郷土料理があるが、郷土料理とは、一般的にその地域の素材や伝統を重視し、味やつくりにも力点を置いた地域色の強い料理を指すため、ご当地グルメとは区別して認識する必要がある。

地域ブランド戦略のなかで、ご当地グルメを開発し地域に定着させることに成功すれば、それを目当てに人が訪れ、そこで消費する流れを作り出すことにより、経済の好循環が生み出される。

しかし、現状は、多くの地域で新しいご当地グルメが次々に誕生し、一時的に注目を集めることはできても、それを定着させていくことは簡単ではない。ご当地グルメの定着には、商品の品質以外の重要な要素として、地域住民の商品に対する愛着心が欠かせないが、地域住民の機運を醸成するためのプロセスに失敗し、商品を開発したにも拘わらず、それが一時的な流行に終わった例も少なくない。これらの課題を解決する端緒をつかむため、本調査研究事業では、じゃらんリサーチセンター客員研究員のヒロ中田氏が提唱する「新・ご当地グルメ」の取組をとりあげることとする。

(2) 「新・ご当地グルメ」とは

新・ご当地グルメとは、地場産食材に徹底してこだわった企画開発型グルメの

のことをいう。企画開発型とは、ある目的を持って新たに開発することを示した語で、元々地域で親しまれている郷土料理などの自然定着型グルメと区別するために定義されている。従来型のご当地グルメとの差別化を図るために、独自の基本ルール（下図参照）を設けており、地域経済の活性化や、交流人口の増加を目的としている。

その土地でしか食べられないことをうたうご当地グルメは数多くあるが、仙台の牛タン焼きなど、ご当地グルメの場合は食材の調達先がその土地ではない例も珍しくない。また、地産地消としていても、提供時期が限られている、地元で調達できる食材の種類や量が少ない、旬の期間が短いなどといった理由から、地域を訪れても目当てのご当地グルメを堪能できず訪問者が不満を抱くケースも存在する。そこで、ヒロ中田氏は、新・ご当地グルメの導入を提唱し始めた。

新・ご当地グルメは、平成 17 年に北海道富良野町で誕生して以来 10 年間で、北海道全域に 112 億円の経済効果を生み出したと試算されるなど盛りあがりを見せている。令和 3 年 3 月末時点で、全国 16 道県で 77 品もの商品が開発されており、地域経済の活性化に大きく寄与している。

	キーワード	内容
①	企画開発型	「新・ご当地グルメ」は、地産地消を前提とした「企画開発型ご当地グルメ」。 今までの郷土料理や現存のご当地グルメの多くは「自然定着型グルメ」である。
②	地場産食材	「新・ご当地グルメ」には、地場産食材に徹底的にこだわるという大義がある。つまり「地産地消」「食料自給率向上」「域内循環」「産消協働」「地域活性化」「観光域拡大」…。 これらを通じて、農業、漁業、林業、商業など地域を応援する。農商工連携とも言う。
③	呼び水商品	「新・ご当地グルメ」は、地域に人を呼び込む呼び水的な商品として位置付けている。 いわば、交流人口の増加の切り札。
④	OMOTENASHI	「新・ご当地グルメ」は、「わがまちによく来てくださいました。さあどうぞ…」とふるまう ＜OMOTENASHI料理＞である。
⑤	定義・ルール	「新・ご当地グルメ」は、その地域（＝ご当地）の特産物（素材）を有効利用した 統一ブランド料理であり、コンセプトがはっきりと定められ、 守るべき定義・ルールが明文化されている。
⑥	運営チーム	「新・ご当地グルメ」には、それらのコンセプト・定義・ルールをきちんと守ったりプロモーション企画を考えたりする 組織（チーム）がある。
⑦	通年提供	「新・ご当地グルメ」は、通年で提供することを原則とする。 そして、提供するお店が複数店舗でなくてはならない。
⑧	昼食	「新・ご当地グルメ」は、昼食を前提にした立ち寄りグルメとして位置付けている。 よって夕食を提供するホテルや旅館とはバッティングせずに共存できる

新・ご当地グルメの基本ルール
(ヒロ中田氏より提供)

(3) 調査の目的

本調査研究は、新・ご当地グルメの取組を推進している地域に赴き、定着までのプロセスや成功要因を取材することで、新しい食文化がもたらす効果と持続性を分析することを目的とする。

(4) 調査事例の選定

商品開発に関心を持つ人が、新・ご当地グルメの取組を推進するための足がかりを得られやすいように、開発に至るまでの経緯や背景、商品の特色が異なる地域を選定した。

- ① 青森県深浦町…「深浦マグロステーキ丼」
行政職員が発起人となり開発された、食材を核とする新・ご当地グルメ
- ② 佐賀県有田町…「有田焼五膳」
地域住民が発起人となり開発された、磁器を核とする新・ご当地グルメ

2 現地調査事例

(1) 青森県深浦町の事例

①深浦町の概要

深浦町は人口約 7,700 人、青森県の西南部に位置し、西側は日本海に面し、東側は世界遺産である白神山地に連なっている。

主要産業は漁・農業と観光業であり、町内に 11 カ所ある漁港では、四季を通じて沿岸漁業が盛んで、様々な旬の魚介類を味わうことができる。また、雪の下から収穫される「ふかうら雪人参（雪中にんじん）」が名物となっている。

観光面では夕日海岸と呼ばれる約 80km にわたる海岸線が有名であり、JR 五能線「リゾートしらかみ」では、白神山地や十二湖「青池」、黄金崎不老ふ死温泉、千疊敷、日本一の大イチョウなどを楽しむことができる。

②取組の経緯

深浦町では、出生率が減少するなかで若年層を中心に転出も続いているため、人口減少・過疎化が進んでいる。また、高齢化も進んでおり、住民の 3 人に 1 人以上が 65 歳以上の高齢者である。

この状況に対して町では、産業の振興・交通通信体系の整備・教育文化施設整備・生活環境の整備・高齢者等の保健及び福祉の向上と増進・地域文化の振興・医療の確保等の対策を実施してきた。その一環として、交流人口の増加やまちのイメージアップ、外貨獲得を目的に実施されたのが、新・ご当地グルメ「深浦マグロステーキ丼」の開発である。

③取組内容

深浦マグロステーキ丼は、青森県で水揚げ高第 1 位を誇る天然本マグロを使用した深浦町ならではの新・ご当地グルメである。

深浦町産の天然本マグロを三個の小どんぶり（マグロ刺身丼、マグロ片面焼きステーキ丼、マグロ両面焼きステーキ丼）で味わうことができるこの丼の企画開発は、平成 23 年に深浦町の行政職員がヒロ中田氏の講演会に参加したことがきっかけとなり始まった。

行政が主導し開始した商品開発では、町内飲食店の協力を得て、数十回に及ぶ会議と 100 品を超える試作品の中から深浦マグロステーキ丼が誕生した。



「深浦マグロステーキ丼」（深浦町提供）

開発に協力した飲食店や地元漁協、町などが深浦マグロ料理推進協議会を設立し、平成 25 年 6 月 14 日に深浦マグロステーキ丼の提供を開始した。

天然本マグロを焼いて食べるという大胆な発想は観光客から好評を博し、提供開始から 2 年 4 ヶ月で 10 万食を超える人気食となった。10 万食達成時点での経済効果は 5 億円を超え、そのほとんどが観光客からの外貨獲得であったという。

その後も人気は衰えず、令和 3 年 1 月時点で 25 万食を超え、経済効果は 10 億円を突破している。



本マグロを「焼いて食べる」
という発想（深浦町提供）

④課題と今後の展開

深浦マグロステーキ丼について、提供店舗の一つである「匠屋（たくみや）」オーナーで、商品開発にも携わった小野康人氏は次のように語ってくれた。「観光振興の一環で開始された商品開発では、マグロを通年で確保できるかといった課題があったが、行政の協力もあり解決できた。商品を開発して終わりということではなく、飽きさせない工夫を考えていきたい」。



小野康人氏がオーナーを務める匠屋（深浦町提供）

小野氏が語ったように、深浦マグロステーキ丼の開発にはマグロの通年確保という課題があった。深浦町で天然本マグロが獲れるのは夏であり、1 年を通して一定の漁獲高を確保することは困難であった。

この課題を解決するために専用の冷凍庫を購入したのが、行政である。商品開発に取り組む民間と、それを支える行政の連携によって深浦マグロステーキ丼は通年で提供可能となった。

また、観光客を飽きさせないよう商品（タレやデザート）の改良や関連商品の開発も好評が継続する要因であり、協議会の設立により持続可能な仕組みができている点も評価される。

深浦マグロステーキ丼が開発されて以降も、青森県内では新・ご当地グルメが続々と開発され、合同でスタンプラリーが開催されるなど、相乗効果も期待されている。

(2) 佐賀県有田町の事例

①有田町の概要

有田町は佐賀県の西部に位置し、面積は 65.85 km²、人口は約 19,000 人の町である。西九州自動車道が通り、JR と松浦鉄道が乗り入れるなど交通の便に恵まれ、西九州の交通の要衝と位置づけられる。

古くから焼き物の町として栄え、焼き物店や窯元が残る街並みは、平成 3 年に国の「重要伝統的建造物群保存地区」に、平成 29 年にはユネスコ世界遺産の諮問機関であるイコモス国内委員会により「日本の 20 世紀遺産」に選定されている。県下有数の畜産地でもあり、佐賀牛やありたどりを生産している。

②取組の経緯

有田町の観光は、有田陶器市など有田焼を中心とするイベントの一時的な誘客に頼っており、それ以外の地域資源が観光資源として効果的に活用できていないという課題がある。毎年約 200 万人の観光客が訪れているが、その半数以上が、春と秋に行われる陶器市によるものとなっている。

この状況に危機感を持った地元商店店主らが、有田焼に加えて、有田の食も地域資源として観光客を誘引しようと立ち上がった。きっかけは、ヒロ中田氏との出会いである。平成 21 年度に有田観光協会と協働し、有田焼ご当地グルメ推進協議会を立ち上げ、新・ご当地グルメの開発へと踏み出した。



有田焼五膳(有田観光協会提供)

協議会の活動は、町内にあるいくつかの飲食店に声をかけ、方向性を協議するところから始まった。新・ご当地グルメは、食材はもちろん、可能な限り器も地産品を使用することを基本ルールの一つとしている。そこで、メイン食材には町名を冠した佐賀県銘柄鶏のありたどりを、器には有田焼を用いることで、あまり注目を浴びていない有田の食を抜群のブランド力を誇る有田焼と結びつけることを基本形とした。

方向性が定まった後は、さらに多くの飲食店を集め、一つのメニューを作り上げる開発会議を行った。それぞれの飲食店が試作品を持ち寄り、調理方法や提供する器をどうするか意見交換を重ねた。約 2 年に及ぶ試行錯誤の末、平成 23 年 8 月に有田焼五膳はデビューした。

③取組内容

こうして開発された有田焼五膳は、「有田焼の器と盛り付けを楽しみながら味わう、プレミアムな『鶏皿五膳』」と定義されている。メインとなるその鶏皿五膳には、五つの器で構成された有田焼窯元こだわりのオリジナル器に、焼きもの・酢のもの・煮もの・蒸しもの・揚げものと、五つの方法で調理されたありたどりが並ぶ。そのほかに、有田産のお米を使用したご飯ものや有田名物ごどうふなどが

添えられ、目でも舌でも有田を楽しむことができる。

これまでのご当地グルメと同様に、全店舗共通のメニュー名で提供される有田焼五膳であるが、他と異なる二つの特徴がある。

一つ目は、メニューのメインである鶏皿五膳の内容が、提供する店舗によって異なる点である。メニュー開発時やリニューアルの際には、提供店舗が試作品を持ち寄り、内容が被らないようにしている。訪れる店舗毎にそれぞれ趣向を凝らした料理が提供されるため、観光客の周遊を生み出すことに成功し、有田焼五膳スタンプラリーといったイベントも実現した。



店舗により異なるメニューが提供される鶏皿五膳
(有田観光協会提供)

二つ目は、定期的にメニューをリニューアルする点である。平成 23 年のデビューからこれまでに 4 回のリニューアルが実施された。リニューアルの際には、提供店舗が一堂に会し意見交換が行われており、提供される側を飽きさせないだけでなく、提供する側にも、飲食店舗同士の交流機会が創出され、鶏皿五膳の取組が止まることなく動き続けるといった効果が生み出されている。

有田焼五膳ができたことで、有田町の焼き物店や窯元を巡り、ランチに有田焼五膳を食べるというガイドツアーも開発された。有田の食と有田焼を結びつける取組は、有田焼五膳の中で完結するものではなく、有田焼五膳という食のコンテンツが有田焼を中心とする有田観光の中に入り込むところまでの展開をみせている。

④課題と今後の展開

有田焼五膳は、デビュー以来好評を博し、令和元年 11 月に累計で 8 万食の売上を達成し、その後も売上を伸ばし続けている。

しかし、提供店舗が現在 4 店舗と少なく、町内全体で取り組んでいるとはいえない状況であるため、提供店舗を増やしていくことが課題となっている。平成 27 年度には、有田観光まちづくり協議会（構成団体：有田町役場、有田観光協会、有田商工会議所、株式会社有田まちづくり公社）が観光庁の「地域資源を活用した観光地魅力創造事業」を活用し、「有田観光まちづくりに向けての戦略」を策定し、「有田焼と食（グルメ）の組み合わせによる観光コンテンツの開発」を基本施策に定めた。さらに、平成 30 年度に策定された「第 2 次有田町総合計画」にも、産業間連携事業の推進として、有田焼（器）と料理（食）の連携による産業活性化に取り組むことが記されている。こうしたことから、その代表例ともいえる有田焼五膳の取組は、提供店舗を増やすことも含め、町内全体の取組として今後大きな広がりを見せていくことが期待される。地元商店店主らが立ち上がったことから始まり、町内全体の取組を目指すまでになった有田焼御前の事例は、ご当地グルメを一過性のもので終わらせない取組として参考になるものである。

3 各地の取組紹介

新・ご当地グルメの開発により各地で誕生した商品は、旅の目的として旅行者を引きつけ、地域自慢の一品として地域住民にもよく知られた存在となっている。詳述は紙面の都合上割愛するが、代表的な商品の詳細については以下のとおりである。

地域	商品名	詳細
北海道 美瑛町	美瑛カレーうどん (つけ麺)	新・ご当地グルメ第1号。地場産小麦うどんを地場産豚肉・野菜が入ったカレールウにつけて食べる「つけ麺」スタイル
岩手県 陸前高田市	陸前高田ホタテとワカメ の炙りしゃぶしゃぶ御膳	活ホタテの刺身・炙り・かき揚げ、ホタテ汁、ワカメのしゃぶしゃぶ、ワカメごはん、ワカメデザートが楽しめるホタテ&ワカメの贅沢御膳
新潟県 佐渡市	佐渡天然ブリカツ丼	佐渡の天然ブリは夏も美味しい！新潟は、カツ丼もタレカツ文化圏だから、ブリカツ丼もあご(トビウオ)だし醤油味のタレカツ丼に！
栃木県 那須町	那須の内弁当	「九尾の狐伝説」に着想を得た、弁当箱に入れない幕の内弁当。9つの料理を9個の器に盛りつけた、那須杉ランチプレート
千葉県 館山市	館山炙り海鮮丼	丼だけど3段になっていて、開けてびっくりの豪華海鮮丼。「炙り海鮮」「刺身」「彩り花ちらし」の特製3段どんぶり膳
石川県 加賀市	加賀パフェ	アイスクリームも野菜も温泉卵もポン菓子も、ぜ～んぶ地場産！SNS 映え抜群の5層ジャンボパフェ
広島県 竹原市	竹原いもタコカレー	皮付き素揚げじゃがいも(品種はデジマ、市内吉名産)、瀬戸内海産タコの味付き唐揚げ、季節の彩り野菜をトッピングしたカレー
宮崎県 都城市	都城焼き肉三昧舟盛り御膳	都城市は牛肉・豚肉・鶏肉の産出額が日本有数の「肉のまち」。3種類の肉をダイナミックに舟盛りにした、ひとり焼き肉御膳
鹿児島県 出水市	いずみ親子ステーキ丼	鶏の親→鶏肉。鶏の子→鶏卵。鶏肉ステーキ(親)+卵かけごはん(子)&チキンサラダ(親)+たまごスープ(子)のW親子メニュー

これまでに誕生した「新・ご当地グルメ」の一部
(『とーりまかし vol.59』より一部抜粋)

4 おわりに

今回取材した、青森県深浦町の深浦マグロステーキ丼、佐賀県有田町の有田焼五膳に共通するのは、地域ブランド戦略の一環で新・ご当地グルメの開発に取り組み、新たな地域資源を誕生させることにより経済の好循環を地域に生み出したことである。加えて、「飲食店同士に横のつながりができ、観光事業者としての自覚が芽生えた」「商品開発に前向きになり、新・ご当地グルメの取組以外にも積極的な挑戦が続いている」「地域全体が地域ブランド戦略の重要性に気づき、飲食店以外の事業者にも協力的な雰囲気が醸成された」など、実践者の実体験に基づく感想にも共通項が多く存在することがわかった。

また、関係者が基本ルールの意図を理解し、その地域に何が必要かをしっかり見極めたうえで、各商品に厳格な基準を設けていることも共通している。「厳格な基準を設けることは、提供する飲食店に手間と負担がかかるため、それを守り続けることは容易ではありません。しかし、そうすることで、簡単に真似できない唯一の商品になります」と、ヒロ中田氏は語る。基本ルールに加え、各商品に設けられた多数の厳格な基準は、参入障壁を高くし、他が真似できない独自性をもつ商品を誕生させるための戦略なのである。特筆すべきは、多くの時間を費やし開発された商品であっても、更なる向上を目指し、定期的に改良する手間を惜しまない実践者たちの姿勢である。手間と負担を顧みず、改良を続けるこの姿勢こそが、一時の流行で終わらない、持続性を生み出すカギとなる。

新・ご当地グルメの取組は、柔軟で汎用性が高いため、様々な企画開発型グルメの開発に用いることが可能であり、今後も地域の実情に応じた展開が見込まれる。

「食をテーマにした地域のブランド化は容易ではなく、既存の地域資源の良さに頼るだけでは成功しない。運営する事務局と提供店舗の覚悟が問われる。いわゆる地域バカを生み出すことができるか、また、地域活性化を楽しむ、仕事を趣味のように楽しめる感覚を共有できるかが重要である」とヒロ中田氏は語る。新・ご当地グルメが地域に何を残し、またなぜそれが可能であったのかを本調査で示すことができたが、地域ブランド戦略の一環としてこの取組を推進する際は、地域バカの一員に自らもなれるよう努力したいと思う。