

「B 級ご当地グルメ」その現状と今後の課題

牛 田 泰 正

はじめに

食は今や加熱する一大テーマとなっている。前稿ではその食によるまちおこしということで若狭湾小浜市における事例を紹介しその問題点と行くべき方向性について論じてみた。そのことで明らかになったことはまちおこしにも成長サイクルがあり、準備時期、スタート時期、成長期などの段階ごとに市民、行政、知識人などの役割は多分に異なると思われるが、どちらかと言うと、どのサイクルにおいても市民が中心に位置する活動が望まれ、市民にはそうするための高い意識が求められることであった。さて食は主要な観光資源になっている。その旅先で獲れ、そして生産される素材を使った郷土料理は観光の楽しみであり、旅の情感を豊かにしている。なによりも喜ばしいことは現地で食する郷土料理であろう。これまでは山深い温泉に行っても鮪の刺身が出て感動がなかった。それが昨今変わってきた。ご当地グルメの出現により食するスタイルが変わってきた。その地域で育ったご当地グルメは新しいその地域の個性のとの触れ合いであり感動がある、それは又、歴史の発見である。地元の市民との交流もまた楽しい思い出になる。なぜにこれまでに盛り上がるのか、それらは地元市民にも、訪れる観光客にも明日への元気を取り戻してくれるからである。(財)日本交通公社「旅行者動向 2009 年」によるとグルメ旅行は日常生活からの解放について上位 2 番目になっている。今回は前回と同じく食からのまちおこしをテーマとしたが、より郷土の歴史と文化が色濃い B 級ご当地グルメについて論じてみることにした。初めに主な成功例を紹介しその中で行政と市民の関係を整理してみたい。せっかくのブームも若干であるが冷めてきているように思われる。外食産業を 35 年間見てきた経験から課題を見つけその解決策を探ってみることにした。

1 現状

1-1 B-1 グランプリ

2010 年 10 月神奈川県厚木市において第 5 回 B 級グルメの全国大会 B-1 グランプリ(主催-B 級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会-通称・愛 B リーグ協議会)が開催された。今年は参加 46 団体の中から山梨県甲府市の「甲府鳥もつ煮」が第 1 位のゴールドグランプリに選ばれた。会場となった神奈川県厚木市によると会期中(2 日間)の人手は 43 万 5000 人、PR 効果を含めた経済効果は約 36 億円に上ったという(毎日新聞 10 月 14 日)。いまや B 級グルメは、大金をかけずに地域経済をうるおすための切り札としてもっとも効果の高いまちおこしの手法と注目されている。B 級グルメでまちおこしの波が全国各地に波及しており、各地で「ご当地 B 級グルメフェスタ」や「ご当地グルメ王決定戦」「ご当地グルメ大会」「ご当地焼きそばグランプリ」などと銘打ってイベントを開催。その回

数、そしてその規模が拡大してきている。2000 年を前後する頃からわが国は『B 級グルメによるまちおこし』の時代というべきものになってきたのであるが、その象徴的な出来事が 2006 年から開催された『B 級ご当地グルメの祭典！B-1 グランプリ』であろう。

1-2 定義

さて B 級グルメとは何かであるが、その定義は大まかではあるが以下のように定義づけられる。誰からも好まれる味で、値段が安めの（1000 円以下）庶民的な外食メニューと。味や質が B クラスというわけではなく普段から気軽に食べられる食事の意味である。他方その B 級グルメの要件を満たし、観光客にアピールする料理を“ご当地グルメ”と呼び、地元の食生活に根ざしながらその土地の食文化として認識されている料理として区別し、“まちおこし”のため市町村、業者や市民グループが考え出したメニューのことでもある。B-1 グランプリ主催者側ではその“ご当地グルメ”を「B 級ご当地グルメ」と命名して使い、強く呼びかけてはいるが、一般的には「B 級グルメ」がその総称として使われている。郷土料理を広辞苑で調べれば『ある地域の生活の中で、作り食べられ伝承されてきた、その土地特有の料理。ふるさとの味』と定義づけられており古めかしさが感じられる。新潟大学法学部田村秀教授もその著書「B 級グルメが地方を救う」（集英社）で解説されるように、あえてカタカナ言葉で呼んだほうがカレー、焼きそばなどには似つかわしく身近に感じ、わかりやすく思われる。

1-3 その歴史

なぜ B 級グルメなのかであるが、歴史を辿ってみれば戦後日本の地域産業政策に行き当たる。主として政府は工業化に力を入れ、地場産業の育成、企業誘致、新産業の育成などいわゆる箱物に多くの力が投入された。しかしその製造業の多くが経済のグローバル化とともに生産の拠点の工場を海外に移転する企業が増え、国内に新規展開を図る企業は減っている。地方ではシャッター通りが目につくように商業の空洞化が顕著なものになった。地方活性化を目的に全国各地に建設されたテーマパークは次々に閉園に追い込まれている。さらに拍車をかけたのが長引く不況、人々は生きていくのに精一杯な状況に追い込まれていった。

そこにおきてきたのが各地に拡がる農作物の直売所、農村加工、『食』によるまちおこしであった。おりしもブランド戦略が脚光を浴びてきており、地域から出た余り知られていない、埋もれた素材をブランド化することで、それを目当てに人が来て、金を落とす。そしてその土地に経済の波及効果による好循環が生まれ、地域活性化に結びつけようという論理が、B 級グルメがここまで拡大をした理由であり、それが本来の目的である。①

戦後から一貫して食のブランドと地域をむすび付け地域の活性化に尽くした食品は数多いがとりわけ、赤福餅・赤福（三重）、白い恋人・石屋製菓（北海道）、辛子明太子・福さ屋（福岡）シウマイ・崎陽軒（神奈川）、笹かまぼこ・鐘崎（宮城）などはその代表的な観光地の土産である。しかるに数社の偽装疑惑事件などにより食の信用が崩れかけた中で、これほどまでに食が脚光を浴びるようにしたのは富士見やきそばを一躍有名にした「富士見やきそば学会（渡辺英彦会長）」である。地域に埋もれ

ていた食によるまちおこしは誰もが望んでいたことであった。渡辺氏はその思いを具現化しまちに大きな潤いを可能にした。今日、日本全国に夢と活気を生み出した B 級ご当地グルメによるまちおこしの大きな波を起こしたのは田村教授が著書（前途）で述べているように渡辺会長の存在を抜きには語ることはできないだろう。市民、商工会議所、そして市役所が一緒になってまちづくりのために協働したからこそ成功を収めたのであり、渡辺氏はその仕掛け人である。② 愛 B リーグ協議会をしかけた八戸せんべい汁研究所もまた全国大会 B-1 グランプリをあくまでもまちづくりのための B 級ご当地グルメコンテストと位置づける。参加資格は「まちづくりのため」にポイントが置かれ厳選される。参加チーム皆が地元を背負って参加する。その思いの熱さ、強さはコンテストに勝った時、人々が抱き合い、大きな声を出し泣きあう光景からも明らかだ。それ故名称を B 級グルメでなく B 級ご当地グルメとこだわるのである。国内経済の悪化で明るい話題がないこのときに地域経済の活性化によって少しでも明るい話題が増えれば少しは元気がでるかもしれない。そんな思いが人々を B 級ご当地グルメの開発に駆り立てている。なぜに B 級なのか、A 級でなく B 級なのかであるが、上述したようにその理由は味や質が B クラスというわけではなく誰からも好まれる味で、値段が安めの庶民的な外食メニュー、と。A 級グルメ、つまり上から下ろしたグルメではなくこれこそが庶民の本当のグルメなのだ。お高くとまった世辞や虚飾の世界のグルメでない、これこそがグルメなのだというアンチテーゼを強く感じるのは筆者だけでないと感じるのはいかがなものだろうか。

2 いかに B 級グルメになりえたか

2-1 県別主要 B 級グルメ

表 1 は現在マスコミ、インターネットで紹介されている主要な B 級ご当地グルメである。

表 1 で見るように日本国中が明日の富士宮焼きそば、宇都宮餃子を目指して B 級ご当地グルメ開発に血眼になっていることがわかる。ここに述べられているのは氷山の一角であり各県、各都市でその 10 倍、20 倍の商品を開発しているものと思われる。たしかにこの時期地域経済の活性化、街自体の元気を求めその方向は正しいかと思われるが、初めに「コンテストあり」ではなく、「まちおこしあり」でなければならない。ご当地グルメの仕掛け人である富士宮焼きそば学会渡辺会長はこの点がもっとも歯がゆいと言う。

「ご当地グルメ作りが一過性の活動で終わってはだめだ。持続的、循環的に地域で続いていかなければ地域ブランドづくりとは言えない。行政や業界だけに頼らず一般市民の目で『こんなことがあったら面白いよね』という視点で話題づくりを作るべきだ」とアドバイスする。筆者が平成 22 年 12 月若狭湾小浜市で調査したが 22 年のグランプリに参加した浜焼き鯖バラちらし寿司はすでに姿を消していた。

たしかに食からまちづくりということで全国各地で新しい商品作りが夢中で行われている。それはそれで大切なことではあるがそれだけではだめなのだ。コンテストが目的ではない、まちおこしが目的なのである。地域で普段から食べられている食材があつてこそそのまちおこしであるはずだ。その

表 1

B級ご当地グルメリスト

牛田泰正

都道府県名	市町名	B 級グルメ名	備考	
北海道	芦別市	ガタタン	いろいろな具の入ったボリュームのある中華スープ	
	帯広市	豚丼	豚肉を焼いて砂糖醤油の甘辛いタレで味付けした具の丼	
	北見市	オホーツク北見焼きそば	オホーツクの食材を使った塩焼きそば	
	釧路市	ザンギ	鶏肉の唐揚げの 1 種で特性ソースをつけて食べる	
	訓子府町	訓子府カツ丼	醤油ベースのタレに海苔を敷いた和風カツ丼」	
	札幌市	スープカレー	具入りスープカレー	
	苫小牧市	ホッキ貝	日本 1 の水揚げ量を誇る。寿司ネタからカレーまでいろいろ	
	根室市	エスカロップ	炒めたライスにとんかつを載せドミグラスソースをかけたもの	
	函館市	ハンバーガー	個性的なローカルハンバーガー	
	美瑛市	やきとり、鳥めし	鶏の内臓肉を 1 本のくしにさしたもの。炊き込みしょうゆ味ごはん	
富良野市	富良野オムカレー	富良野産の食材を使ったオムライス風のカレー		
	室蘭市	やきとり、鳥めし	豚肩ロースとタマネギを串に刺してタレで焼いたもの	
	青森県	青森市	青森生姜味噌おでん	生姜を摩り下ろし味噌だれをつけたおでん
		黒石市	黒岩やきそば	太平麺、辛口ソースの焼きそば
八戸市		八戸せんべい	小麦粉と塩で作られた南部せんべいを割り入れて煮込む鍋料理	
十和田市		十和田バラ焼き	甘辛いたれで下味を付けた牛バラ肉と大量の玉ねぎを乗せ、焼く	
岩手県	盛岡市	盛岡冷麺	コシの強い麺と、牛骨だし中心の濃厚スープの冷麺	
		じゃじゃ麺	平麺のうどんにキュウリ、ねぎのみじん切り、肉味噌がのっている	
宮城県	石巻市	石巻焼きそば	セロ蒸し中華麺に目玉焼きを載せ、自分でソースをかける	
	北上市	北上コロッケ	里芋独特の粘りが特徴。アスパラガス・県産和牛・しらゆりポーク入り	
	登米地方	油麴井	油麴を輪切り、カツ丼のカツの替わりに使った食べ物が油麴井	
秋田県	横手市	横手焼きそば	甘口のソースに太めで柔らかな麺、目玉焼き福神漬を添える	
	仙北市	あいがけ神代カレー	小麦粉、カレー粉だけの和風味のカレーと現代のカレーのあいがけ	
山形県	山形市	冷やしラーメン	太麺と風味豊かな冷たいスープにキュウリのトッピングがのる	
		どんどん焼き	もんじゃ焼きの進化型。割り箸にぐるぐる巻いたコナモン	
福島県	会津若松市	ソースカツ丼	ごはんの上に千切りキャベツ、ソース漬けとんかつを載せたもの	
	福島市	焼き鳥	鶏肉中心のオーソドックスな焼き鳥	
	双葉郡浪江町	なみえ焼そば	福島県産の小麦と塩使用の太麺と豚肉・モヤシを濃厚ソースで焼く	
茨城県	大洗町	たらし	ゆるく溶いた小麦粉に具材を混ぜもんじゃ焼き風に焼きながら食べる	
	龍ヶ崎市	龍ヶ崎コロッケ	まいんコロッケ(昔懐かしいあげたてコロッケ)	
栃木県	足利市・栃木市	じゃがいも入り焼きそば	じゃがいもが入った素朴な焼きそば	
	宇都宮市	宇都宮餃子	日本一の消費量を誇る餃子	
	那須塩原市	スープ入り焼きそば	ラーメンの麺と具をソースで焼き醤油ベースのスープに入れたもの	
群馬県	太田市	太田焼きそば	店によってさまざまな味付けや麺、トッピングがある	
	桐生市・高崎市	ソースカツ丼	さらっとしたソース仕立てのカツ丼	
埼玉県	行田市	フライ	水で溶いた小麦粉に具材を入れ、鉄板で薄く焼いたもの	
		ゼリーフライ	おからにじゃがいもや野菜を混ぜて油で揚げ、ソースにくぐらせたもの	
	熊谷市	雪くま	雪のようにふんわりした食感の熊谷オリジナルのかき氷	
	東松山市	やきとり	豚肉に辛味のきいた味噌だれをつけるやきとり	
神奈川県	厚木市	厚木シロコロホルモン	豚の大腸のみを、管状のまま使用したホルモン。焼くとコロコロになる	
	横須賀市	よこすか海軍カレー	カレーライス発祥の地、とろみのある甘めのカレー	
	三浦市	三崎まぐろラーメン	まぐろラーメンの復活版、スープは鰯でとっただしを使い、鰯のトッピング	
	湯河原町	たんたんたぬきの担々やきそば	基本のタレと玉子系または柑橘系のトッピングだけが共通、焼き方自由	
山梨県		足柄まきかり 黄金のポット	富士屋ホテル総料理長監修による足柄牛&ゴボウ入りカレー。	
	大月市	大月おつけだんご	野菜たっぷりの「おみおつけ」の中に「もちもち」感のある団子が入ったもの	
	甲府市	甲府鳥もつ煮	餡状になった濃いタレで鳥の砂肝、ハツ、レバー、きんかんを煮る	
新潟県	長岡市	イタリアン	トマトソースが焼きそばにかかっている。箸で食べるのが特徴	
	新潟市	イタリアン	トマトソースが焼きそばにかかっている。こちらはフォークで食べる	
		醤油カツ丼	薄いカツを醤油ベースのタレに浸したカツ丼	
		若鶏の半身揚げ	カレー粉で味付けした骨付き鶏のから揚げ	
富山県	高岡市	高岡コロッケ	購入数の多さを売りにしたコロッケ	
	富山市	富山ブラックラーメン	濃い口醤油の黒いスープに塩辛いメンマやネギ、チャーシューが乗る	

石川県	金沢市	ハントンライス	ケチャップライスに焼いた卵をかぶせ、フライにタルタルソースをかける
福井県	越前市	ボルガライス	オムライスにカツを載せドミグラスソースをかけたもの
	福井市	ソースカツ丼	薄いロース肉をからつと揚げてウスターソースベースのたれにつけた
長野県	伊那市	伊那ローメン	蒸した太めの中華麺に、マトンなどの肉と野菜を炒めて加えてもの
	駒ヶ根市	駒ヶ根ソース丼	ごはんの上に千切りのキャベツとソースをからめたトンカツを載せたもの
岐阜県	各務原市	各務原キムチ鍋	特産のニンジンと韓国姉妹都市春川市特産の松の実入りキムチ鍋
	郡上市	奥美濃カレー	竹串にご飯を練り付け、豚バラ肉を巻きつけ、地味噌を隠し味している
		めいほう鶏ちゃん	味噌や醤油、ニンニクなどで味付けした鶏肉を季節の野菜と炒めたもの
	下呂市	トマト丼	飛騨牛とまいたけなどを煮込んだ具にトマトを載せた丼
	瑞浪市	あんかけカツ丼	カツの上に卵などで作った甘いあんをかけた丼
静岡県	静岡市	静岡おでん	真っ黒なスープの中に牛すじ、黒はんぺん等。だし粉、青のり粉をかける
	富士宮市	富士宮焼きそば	コシのある麺に肉かす、イワシの削り粉など加えた焼きそば
	裾野市	すその水餃子	モロヘイヤ入りの水餃子
	浜松市	浜松餃子	野菜が多めで付け合せにもやしが付いている
	袋井市	たまごふわふわ	卵とだし汁で作ったふわふわ感が絶妙な卵料理
	三島市	三島コロッケ	三島メークインを使った、しっとりした食感と素材の味わいのするコロッケ
愛知県	豊川市	豊川いなり寿司	豊川稲荷の門前町名物。トッピングがいろいろあり、いろいろな味が売り
	名古屋市	あんかけスパゲティ	太いスパゲティにあんのような粘りのある辛味のきいたソースをかける
三重県	四日市市	トンテキ	豚のロースをニンニクとラードで焼きソース味のタレがかかっているもの
京都府	舞鶴市	肉じゃが	海軍直伝、呉市と発祥の地争い
大阪府	岸和田市	かしみん焼き	かしわ(鶏肉)とミンチ(牛脂)が入ったお好み焼き
兵庫県	加古川市	かつめし	ごはんにはビフカツを載せ、ドミグラスソースタレをかけ茹でたキャベツ載せる
	高砂市	ニクテン	甘辛煮のじゃがいもをいれて二つ折りにしたお好み焼き
	姫路市	姫路おでん	生姜醤油をかけて食べるおでん
	明石市	あかし玉子焼き	その歴史は大阪発祥のタコ焼より古い。ふわっとした食感がいい
鳥取県	鳥取市	カレー	カレーラーの消費量全国一を契機にカレーの町をPR
	鳥取市	とうふちくわ	とうふ7:すり身3 の割合で作られる。竹に巻きつけ蒸したちくわ
島根県	出雲市	出雲ぜんざい	出雲産の大納言小豆を使ったぜんざいに、紅白の白玉団子を入れる
岡山県	岡山市	えびめし	ソースで炒めたごはんにえびを混ぜる。錦糸玉子やグリーンピース載せ
		ドミカツ丼	ドミグラスソースがかかったカツ丼
	津山市	津山ホルモンうどん	津山は和牛の産地。醤油や味噌などをベースに各店の独自ブレンド
広島県	呉市	呉冷麺	太い平麺と甘さとピリッとした辛さの酸味を抑えたスープ冷麺
		肉じゃが	海軍直伝、舞鶴市と発祥の地争い
	広島市	広島冷麺	つけだれが辛めで冷たく、茹でたキャベツなど具が多いつけ麺
	府中市	府中焼き	牛や豚ミンチを使う。外側のソバをカラッと焼いたお好み焼き
山口県	長門市	やきとり	ガーリックパウダーをかけて食べるやきとり
徳島県	小松島・徳島市	徳島ラーメン	茶色の豚骨醤油スープに豚バラ肉、生卵を入れるラーメン
香川県	全城	讃岐うどん	腰が強いうどんて食べ方の種類が多い
	丸亀市	骨付き鳥	鶏の骨付きもも肉を高温で焼き上げたもの
愛媛県	今治市	やきとり	鉄板で焼くやきとりで皮が有名
高知県	須崎市	鍋焼きラーメン	土鍋に入れた和風ラーメンにタクワンの付け合わせ
福岡県	北九州市	小倉焼うどん	干しうどんを湯がいて焼いたもの
		門司焼きカレー	カレーライスをオープンで焼いたもの
	久留米市	やきとり	牛、豚、鶏、馬の肉や臓物を刺したやきとり
長崎県	大村市	大村甘辛まっ黒！カレー	シュガー(砂糖)ロードと使節四少年＝スパイスをキーワードとして開発した
	佐世保市	佐世保バーガー	手作りでこだわりのあるバーガー
	長崎市	トルコライス	ドミグラスソースのかかったとんカツ、ピラフ、スパゲッティ、サラダの皿盛
	雲仙市	小浜ちゃんぽん	あっさりスープで具沢山。極太麺のちゃんぽん
大分県	日田市	日田焼きそば	太めの生麺を焦げ目がつくまで焼き、もやしとネギをソースであわせる
	佐伯市	佐伯ごまだしうどん	魚にゴマや醤油等で作った“ごまだし”を茹でたうどんのにのせてお湯を注ぐ
鹿児島県	鹿児島市	白くま	かき氷の上に練乳をかけて果物を盛り付け餡を載せたもの
沖縄県	金武町	タコライス	タコスの具をご飯に載せたもの

田村秀氏の著書 『B級グルメが地方を救う』でまとめた内容に筆者が平成22年度のB-1グランプリ参加チームを加筆したもの。

点の勘違いは是正されなければならない。さて次の問題はいかに発信するかである。次に確固たるブランドを確立した主な B 級グルメがいかにその名声を勝ち得たか見ていこう。

2-2

B 級グルメ開発に当たり大きな特徴がある。それは活動主体がそれぞれ異なることである。どれがいい、悪いではないがここでは主な活動主体別に注目し、その主要な B 級グルメの背景と成功要因そしてその特徴を述べてみる。③

<市民団体による>

2-2-1 富士宮焼きそば

富士宮市には、昔から多くのやきそば屋があった。その焼きそばでまちおこしでの方向性を考えた市民有志が独自調査の結果、富士宮市はやきそばの消費量が日本一であり、またその独特の調理製法、麺の特質に注目して 2000 年にまちおこしとして「富士宮やきそば学会」（渡辺英彦会長）を立ち上げた。やきそばの麺は、一般的に小麦粉と水で練って蒸した後、ボイルするが、富士宮の麺は少し違う。富士宮の麺は、蒸した後、強制的に冷やし、油で表面をコーティングする。そのため、麺に腰があり、硬めの食感が大きな特徴となっている。「富士宮やきそば学会」のユニークなネーミングや活動がマスコミの目にとまり一躍有名になった。今ではそれを目当てにくる観光客も増え（表 2）富士宮やきそば学会の認証を得たカップ焼きそばが売り出され、やきそばふりかけが発売されている。「富士宮焼きそば」は 2000 年を境に激変して 06 年までに 217 億円（富士宮焼きそば学会、富士宮市試算）、また 9 年目で 439 億円（静岡市のコンサルタント会社「地域デザイン研究所」試算）となっている。これは独自調査のネーミング「やきそば（T 麺）」や、「富士宮やきそば学会」といったユニークなネーミングが功を奏した結果である。

表 2 過去 3 年富士宮焼きそばグルメツアー実績

時期	08 年春	初夏	秋	冬	計
実績（単位人）	546	1663	596	501	3309
時期	09 年春	初夏	秋	冬	計
実績（単位人）	3478	2619		1072	7169
時期	10 年春	初夏	秋	冬	計
実績（単位人）	3012	2154	予定	予定	

資料提供はとバス社

2-2-2 厚木シロコロ・ホルモン探検隊

厚木市商店会連合会・街づくり推進プロジェクトチーム（代表・中村昭夫）は厚木市に多数のホルモン屋があること、他の地域とは異なる形状をしたホルモンを提供する独特の食文化があることに目

をむけホルモン焼きによる街づくりを推進すること決定。処理の仕方から、焼き方まで2年間の試行錯誤を重ねB級グランプリに参加。2度目の挑戦で見事優勝を収めた。大会後の経済効果は3ヶ月間で30億円に上ると推定されている(富士宮焼きそば学会資料を参考に算出)。携帯ストラップ、スナック菓子、せんべい、あられ、ふりかけなど厚木シロコロ・ホルモン探検隊監修の商品が作られ厚木市の名を広く知らしめた。またそれらの商品は外部発信のためのPRグッズとして効果を上げている。

厚木シロコロ・ホルモン探検隊は、『まちづくりを食文化で!』作っていこうと考える団体である。興味深いのは探検隊が実際に飲食店を経営しているわけではない。メンバーは全員ボランティアでホルモンとは何ら関係ない職種の者達の集まりである。チームメンバーの志は気高い。活動の目的はあくまでモノづくりではなくまちづくりであり、いわゆるB級グルメとご当地グルメの違いは飲食店業界の利益だけのためではなく町全体の利益のためにと考えている。筆者調査の日、“シロコロホルモンはまちづくりのためのツールであり一飲食店のためのものではない”とプロジェクトチームリーダーの中村氏は熱く語った。中村氏が憂うことはB級グルメがいったん世に出ると、多くの場合業界が中心になり走り出すことである。問題とするのは東京など厚木市とは離れた地域での販売である。市や、プロジェクトメンバーの目的とかこだわりを理解せずに、厚木シロコロホルモンと名乗って勝手に販売している飲食店が増殖している現状である。つまり偽物の存在だ。どうしたらいいのであろうか。中村氏はその質問に対して“商店街、行政、そして市民が企画からイベントに参加しなければ続かない”という。そうすることにより市民全員の意識が高まり自分たちのシロコロホルモンを守ろうとするからだ、と述べる。偽者対策として2010年4月1日より厚木シロコロ・ホルモン認証店推奨店制度が始まった。

＜市役所主導 その後市民ボランティアへ＞

2-2-3 八戸せんべい汁

八戸の活動は市役所主導そして途中から市民ボランティアへ活動の中心が移っていった典型である。以下がその活動の概要である。④

八戸市では、平成14年12月の東北新幹線八戸駅の開業に向け、新たな特産品を開発しようとする活動が始まった。この活動の中心となったのは、八戸地域8市町村の経済・産業振興の中核を担う(財)八戸地域地場産業振興センター、愛称ユートリーである。ユートリーは、新幹線開業を5年後に控えた平成9年に新たな特産品の開発に着手した。開発に当たり、ユートリーは、八戸市、商工会議所、デザイン協会等をメンバーとする開発研究会を立ち上げ、その下に煎餅、菓子、農産加工、水産の4つの部会を設けた。その後、開発は、煎餅組合や菓子商工業組合などの業界を巻き込んで進められた。

この開発は初めに述べたようにそれぞれのステージにより市民が中心なのか、行政が中心なのかに変化する典型である。まず初めの仕掛けは行政であり、その後市民に火がつき、1大B級グルメになった例である。せんべい汁とは、肉や魚、野菜やきのこなどでダシを取った汁の中に、南部せんべいを割って入れる料理である。

平成15年、ユートリーは、八戸せんべい汁を全国的なブランドにするとともに、八戸の食文化と

して情報発信するための取組を開始した。その中心となったのは、当時ユートリーの職員で、現在は「八戸せんべい汁研究所」の事務局長木村聡氏である。木村聡氏は課題克服のヒントを得るために、食による地域おこしでブランドが確立されていた宇都宮市（餃子）、富士宮市（やきそば）を訪ねた。結果、「八戸せんべい汁」も富士宮市と同じように市民団体が中心となった形態で進めていくこととした。その後の活動はこれに賛同する 12 人の市民が集まりスタートした。

平成 18 年八戸せんべい汁研究所は“八戸せんべい汁ブランドの全国展開”と“食によるまちおこし団体の組織化”を目的として、第 1 回「B-1 グランプリ」を地元八戸市で開催した。どうすれば八戸せんべい汁のブランドを全国展開できるかと考え、自分たち同様ご当地グルメでまちおこしをしている団体を一堂に集めれば話題性ができ、全国的な情報発信ができるのではないかと考えたからである。その結果、全国に呼び掛けがなされ、10 団体が参加する形で第 1 回 B-1 グランプリが行われたのである。いまでは観光のスターが不在な八戸でも観光客呼び込みに勝負できるようになってきた。木村氏によると食を活用した生活体験型観光では地元の人が楽しんでいた『朝市』『朝風呂』を巡るツアーも 1 年で約 1000 人以上が利用しているという。

＜市役所主導 その後宇都宮餃子会主導へ＞

2-2-4 宇都宮餃子

財団法人広域関東圏産業活性化センターがまとめた「餃子のまち宇都宮」ブランドづくりと街まちおこしのレポートより宇都宮餃子のブランド化の経緯を見ていくことにする。⑤ 全国的ブランドとなった『宇都宮餃子』の取り組みは 1990 年、宇都宮市役所職員の提案からスタートした。市の商業観光課が商工会議所の観光コンベンション協会と連携しながら普及活動を行った。行政主導から始まった活動も、93 年に業界団体『宇都宮餃子会』が発足されたことにより、民間主体の活動が活発化。独自のキャンペーン活動や、商工会議所との連携を図りながら、知名度を上げていった。

コンベンションセンターの推計では、2001 年の観光地入込客数 387 万人のうち 60 万人、02 年は 399 万人のうち 70 万人が餃子関連客となっている。また平成 18 年宇都宮市役所観光課が民間調査会社に委託した調査によると餃子売り上げの 62%が観光客によると試算されている。まさに一地域だけのグルメ商品ではなく全国から観光客がそれを求めてやってくるご当地ブランド商品になっている。

現在、宇都宮餃子の取り組みは行政から事業者へと活動の主体が移行してきている。事業者はアンテナショップ『来らっせ』の拡大定着と店舗の集積化に取り組み、行政はそのブランド戦略を推進。それに乗って観光コンベンション協会（商工会議所）と事業者（宇都宮餃子会）が様々な仕掛けを行っていくという形が定着している。

宇都宮での市を上げて活動の注目するところはその協力体制であり、それぞれの役割が明確になっている。以下がその内容である。

宇都宮市役所→イベントやパンフレットの費用などを一部負担。観光促進の一環として宣伝活動を行う。

商工会議所→イベント開催とパンフレット作成。中心市街活性化事業の空き店舗対策としてアンテナショップ「来らっせ」を運営。

宇都宮餃子会（協同組合—事業者）→ 約 80 店舗（2006 年 3 月末）が加入。イベントの開催、『来らっせ』『池袋ナンジャタウン』のアンテナショップ内の店舗の運営、ロイヤリティの管理等を行う。定例理事会を開催して事業収支、今後の活動計画及びイベント参加店舗等の調整を実施。まさに理想的な協力体制ができている。この体制は今後ご当地グルメを開発する際に大いに参考になると思われる。

<事業者主体 （自然発生的）>

2-2-5 広島お好みや焼き

広島お好みや焼きは主食の米が不足した戦争時代に子供のおやつだった小麦粉を水で溶いて薄く延ばして焼いた一銭洋食を元に野菜などを増やしたものがその始まりといわれている。いまでは「ご当地グルメの代表格」といわれ、現在広島市内には 904 軒はあるといわれている。市全体がテーマ化されたテーマタウンといっていいただろう。お好み焼き店は行政や商工課などの指導によるわけではなく自然発生的に増えていった

昭和 30 年頃に、西新天地公共広場を中心に、お好み焼屋を中心とした屋台が約 50 件集まり、広島人にとってはなくてはならない場所となり、そこで食文化が成長していった。その後昭和 40 年頃になり、場所を西新天地公共広場から移し、「お好み村」「広島駅ビル」のような集合店舗が発達してきた。

なかでも「お好み村」は 2004 年 4 月日経新聞に家族で行きたいフードテーマパーク人気のベスト 1 に選ばれた。客層は観光客が多い。組合事務所や店主会代表店オーナー等は実感として客数の 80% 以上が観光客とみる。広島市役所観光課も人口 1 万人当たり 7.8 店舗数で 1 位、大阪市 5.7 店舗数で 2 位の現状から、この数字の実証性を後押しする。

3 B級ご当地グルメの意義するところ

「まち」とは、市町村の町ではなくて、すべての人の顔がわかるコミュニティの範囲において、自主性と責任を持った市民が共通目標のもとに相互扶助的なかわりを持った集団である。人間らしく暮らす住みよいまちが、目指すまちづくりである。そして住んでよいまちが訪れてよいまちでありそれが観光地づくりの基本理念だという。—⑥ 本稿では食を中心とした、住んでよいまちづくりに焦点をあわせ論じている。食を中心としたまちづくりのポイントは、食と文化、食と歴史、食と教育、環境の保全に取り組み、そのことによる地域産業の振興である。住民たちの連帯感はその源泉であることはいうまでもない。

その点からも B 級ご当地グルメの意義はあり「B-1 グランプリ」の目指すところの意義は大きい。地元の食生活に根ざしながらその土地の食の文化と歴史をもつ B 級ご当地グルメ。参加チーム皆が地元を背負って参加して、その熱い思いをぶつけあえる競技は住民たちの連帯感を強めている。それゆえ

にコンテストに勝った時、人々は抱き合い、大きな声を出し泣きあうのである。上に見たようにその活動主体はさまざまである。しかしながら行政職員だけでは市民による連帯感は生まれないと思われる（この点については全員が市役所職員だった第5回B級グルメの全国大会B-1グランプリ1位の「甲府鳥もつ煮」を今後注目していきたい）。またシロコロホルモンのように市民ボランティアだけでは業界の無軌道な行動に歯止めをつけ、コントロールすることは難しい。行政の役割は一言では言い切れないが、宇都宮市の例が最も理想的と思われる。市民型の場合はその補佐役に回り、始動における予算の確保やインフラ整備、PR活動、リスクマネジメントなどサポート役に徹したほうがいい。また陥りやすい落とし穴は事業者の意識の中にある。先述したがまず『町を元気にしたい』という考えがあってそのツールとしての食であり『商売ありきではない』。大変難しい話であるが、また気持ちには十分理解できるが、B級グルメ開発による受益者である飲食関係者が中心になって販促をはじめるとうまちおこしのイメージが崩れてしまう。事業者利益のための販促活動だと思われる。そうなったらまちおこしは拡がらない。⑦

4 今後の課題と解決の方向性

さて何度もマスコミに取り上げられ知名度が出たことにより想定外の問題があがってきた。以下がその主なものである。

- 1 認定店のアルバイトによる未熟な完成品。
- 2 グランプリに入賞したB級ご当地グルメと名乗る偽者の出現
- 3 B級グルメの特徴でもあるが、店によってその内容が異なるための品質ギャップ
- 4 懸念される商品管理

夏ごろテレビで放映された富士宮焼きそばの実例からその現状を見てみよう。富士宮やきそばでは認定取得のため3日間の研修を希望者に課し、終了すると登録が認められる。ある日苦情の電話が事務所にかかってきた。その内容は「放映された内容では具が少なく“それで500円か!”ということ」であった。さっそく調査するとバイトが調理していたことが判明した。看板は富士の宮焼きそばだが焼き手がアルバイトでは商品作りに魂が入っているとは思えない。本部側としては「登録の取り消しを考えている」とのことであった。

果たして登録の取り消しが有効であろうか。それも手段の一つではあるが、しかしながらこれだけでは問題の解決にはならない。いまだきアルバイトを使わない店のほうが少ないのではないか。むしろ教育のし直しで立ち上がらさなければ同じ問題が繰り返される。11月筆者が渡辺会長にこの点聞いてみたがすでに品質の勉強会を立ち上げられていた。商品知識、歴史。調理技法、商品管理などについてである。実はこの迅速な問題解決能力と実行力がブランドの維持に求められているのである。

ブランドを広げるのは大変だ。ブランドを守らなければならない。賞味期限切れ食品をごまかして売ったり、違う肉を牛肉として偽装して売ったりした北海道のM社の例はその際たるものであった。お客様はすでに味、サービスに肥えている。だまされない。

B級グルメの2つ目の問題は偽者対策。富士見風焼きそばといって販売している。甲府モツ煮込みの場合、優勝した次の日には東京都内多くの居酒屋が販売を開始した。筆者は東京駅八重洲口、新橋西口にて味わった。バナーには大きくこれが優勝した甲府ご当地グルメと書かれてあった。厚木シロコロ・ホルモンの場合中村氏はその質問に対してこう語っている。“商店街、行政、そして市民の多くが企画からイベントに参加しなければ続かない”と。そうすることにより市民全員の意識が高まり自分たちのシロコロホルモンを守ろうとするからだ、と述べている。その対策として厚木シロコロ・ホルモンでは認証店推奨店制度を立ち上げた。そしてホームページなどを通じて甲府以外での販売を止めるよう訴える。下記がその内容である。

『厚木市以外での「厚木シロコロホルモン」の販売及び営業はチームの反する行為です。今まで、まちおこしを一生懸命頑張ってここまで大きくなったことが全て崩れます』『このような状況なので「厚木シロコロホルモン」「シロコロ」「シロコロホルモン」「厚木シロコロホルモン探検隊」の使用はお断りいたします。これらの商標登録、意匠登録』は当団体が管理しています』。

ご当地グルメの本来の目的はまちおこしである。それ故その町で販売されなければならぬ経済波及効果は起きない今後の活動は関心がもたれるところである。

第3番目の課題であるが、それは多くの人にB級グルメはどの店でも同じモノと誤解されている点である。じつはそれがB級グルメの特徴でもあるのだ。提供される商品は店によってその内容が異なり味付け、具の内容の品質が異なり、盛り付けされる器などの提供方法なども異なるのである。太田焼きそばのように「これが「太田焼きそば」という定義があるわけではなく、店によって極太麺あり、極細麺あり、真っ黒ソースもあればあっさり味もある。地元住民はこれがこの地域のご当地グルメ、その地方の独特の文化だと主張する。地方の風土の歴史ゆえ仕方がないことであるが、観光客が期待に胸膨らませ食したとき、以前の経験と内容が異なり、味付けが違っていると当惑する。具の内容、味付けに多くの違いはないが同じ店で、調理人により味の基本である薄味、濃い味が違うのはいささか問題であると思われる。何でもランキングをつける時代、観光客はその地域のNO.1グルメを求めてやってくる。その問題解決はどうしたらいいか。その問題解決こそがコミュニケーションのやりかたであろう。要するに現場にもコミュニケーション力が求められているのである。ご当地グルメは食文化でありその土地の野菜、肉魚など地産の産物を使った特産品。つまり『地域の生活の中で、作り食べられ伝承されてきた、その土地特有の料理。ふるさとの味』であることを伝えればいいのだ。その家庭その家庭によって多少の味付けが変わるが具の内容、調味料など基本はほとんど変わらない。それが郷土料理であることを伝えればいいのである。

次に商品管理である。食中毒などの対策。消費者を迎え入れるおもてなし対策などQSCの問題であり、以下がその対策である。

5 サービスマーケティングが求められる時代になってきた

高度成長の中、第2次外資の自由化によって70年にKFCが71年にマクドナルドが上陸した。同じ頃すかいらーくの1号店は東京・国立の郊外でスタートした。以来、飲食業界は産業化に向けて走り続けた。産業化とは高度成長経済下の大量消費社会を背景に「大量化」、「大規模化」、「標準化」によって経営の近代化をすすめ、生産性アップの実現を目指してきた。メニュー構成、商品の提供方法、調理方法、サービスの組み立て、マニュアル、教育システム、キッチンシステム、店舗設計など数多くのソフトウェア、ハードウェアのほかにその背景となるチェーン理論が導入された。そして今の外食産業の隆盛がある。

しかしその反映を可能にしたのはQSCの徹底教育であった。ちなみにQとは品質。Sはサービス。そしてCはクリンネス（きれい・清潔）である。

さて今のB級グルメの狂騒は70年代の外食華やかしい当時に似ている。鉄鋼、鉄道、流通、自動車など多くの業種の会社が参入してきた。B級グルメ開発は今まさに当時を思い浮かばせられる。私はここで問題にするのは外食の歴史を振り返り、できるだけ同じ過ちを避けたいからである。勿論駄菓子屋の店さきで食べるお好み焼きや焼きそばに外食チェーン店のような商品、サービスの標準化は求めない。求めるのは人との交流であり、人情や情緒である。その店の個性、その村の方言、その町の歴史を求めに行くのである。サービスが大手外食チェーンと同じではむしろ興ざめである。前述のように同じ価格でありながら明らかに具材のボリュームが異なったり、食するとき変色した焼豚が乗っていたり、もてなそうとするがゆえに親しく声かけして知らずに顧客が気にする頭髮の薄さやなどからだの話題に触れてしまい、傷つけてほしくないからである。確かにB級グルメは魅力的である。旅の思い出に1度は食してみたいと思うのが自然である。ところがそのときの顧客ニーズと提供される商品に違いがあるとしたら旅の想いでは喜ばしいものではなくなる。我々は過去にその例を見ることができる。元KFC代表取締役佐藤昂氏著書「いつからファーストフードを食べてきたか」を参考に顧客のニーズと提供商品のギャップについて解説する。⑧

1980年からKFCグループは全世界のマーケットのファーストフード利用者に対してその普遍的な利用実態を把握するための調査を実施した。ファーストフードのブランドを選択する動機は何に起因しているのかについての属性分析であった。以下がその属性グループである。

- ① 「商品や味や品質に関する属性」
- ② 「商品や価格や価値に関する属性」
- ③ 「それ以外の体験に関する属性」

当然、再分化された属性はマーケットやブランドによって重要度が違ってくると考えられる。また同一内の同一ブランド利用者でも年齢や性別や利用目的によって違いが生じると思われる。ところが世界中の商品とデーターを毎年積み上げて、商品と価値と体験の3カテゴリーに属性を分類すると大きな事実が発見された。

調査の結果、マーケットやブランドや年齢、性別に関わらず「体験」に関する事項が最も重要視されている事がわかった。接客サービスの質やスピード、店舗の清潔さや居心地の良さ、店舗施設の行き届いた配慮など、さまざまな店舗での経験に対する評価がブランド選択に大きく左右していたのであった。それ故 80 年代後半以降の成熟消費社会を向かえ、企業が取り組むべき改革課題は変わってきていた」のであった。

繰り返すが調査の結果によると顧客の求めるものは単にグルメだけではない。その地域で食べる経験を楽しむためにやってくるのである。誰と一緒に、恋人と別れたとき、家族旅行で行ったとき。つまりそのときの思い出を楽しむためなのである。

ところが 80 年代、90 年代の日本の外食業界は次第にフード・マーケティング一辺倒になっていった。グルメに走り、低価格に走り unnecessary 消耗戦をくり広げていった。

この時代、唯一の例外は東京ディズニーランドだけがサービスマーケティングの本道を歩いていった。ディズニーのコンセプトそのものが「来園者の体験」を商品化しているのである。バブルが崩壊し、長引くデフレ不況の中でディズニーの売上は落ちることなく伸ばしていった。

観光客は体験重視を求めている。上で述べたように同じ価格でありながら明らかに具材のボリュームが異なったり、食するとき変色した焼豚が乗っていたり、もてなそうとするがゆえに親しく声かけして知らずに顧客が気にする頭髪の薄さやなどからだの話題に触れてしまう、そういう体験はありえない。

注 1

観光客は非日常的な空間にストレスの開放と癒されることを求めてやってくる。たとえそれが 1000 円以下の食事であっても、そこでの食事体験は旅の大切な思い出の一小間のシーンになる。美味しい食事、サービスでもって癒されれば厳しいビジネス戦線から離れ、カレーライスを食べたあとにありがとうと感謝の気持ちが素直に言える自分を取り戻せるのだ。ホッと寛げる場所がほしい。これが食事体験で求められるニーズである。こうした寛げる気分や楽しい喜びなど情緒的満足を充たすことこそがフードビジネスの役割である。成熟消費社会のいまこそ、フードビジネスはわが店の、わが町の情緒的満足を高めることが望ましい。B 級グルメはその機関車的役割が求められている。

6 まとめ

以上のことを最後に要約すると下記内容となる。

6-1 まずは商品作りから

B 級グルメの開発は独特なストーリーがあり地元の人が食し愛する料理であること、徹底的な差別化を図りユニークなネーミングを心がけること。

6-2 地域団体商標を登録し管理する。

6-3 システム的な管理教育 B 級グルメ商品にあった QSC 教育の徹底と外食チェーン店のようなスーパーバイジングが求められる。マクドナルド、KFC などのその手法には 30 年以上業界 NO1 であった理由が秘められている。

6-4 情報発信

いったん認知された場合であるが取材を受けることはとてつもない宣伝広告になる。そのとき差別化するためにどれだけの情報を発信できるかが課せられる。そのため情報をいかに効果的に打ち出していくかが大切。断続的・波状的に情報発信を続けることによって商品の特徴と違いを知らせる。そしてそのとき注意することは情報発信は市民がすべきでありこと、食の業界がすると広告宣伝と見なされ効果が半減する。

6-5 キーパーソンの存在

まちづくりには個人的な利害を度外視した、まちづくりに夢中になれる存在が不可欠だ。富士宮やきそばの渡辺氏、シロコロホルモンの中村氏、八戸せんべい汁の木村聡氏のようにB級ご当地グルメを愛し、まちづくりに奮闘する人が欠かせない。

6-6 ご当地グルメに誇りとプライドをもって

観光地でご当地グルメを市民に聞いてもその住民が知らないとうれしさがなくなる。興奮が冷める。ご当地グルメに誇りを持ってほしい。そしてまずは地域の住民の参加と意識の向上が欠かせない。

観光客は気まぐれである。食はきっかけとしていかに地域を魅力的に見せるのか。いまその総合力が求められている。そしてそのためには観光資源の整備や官民の協力体制が不可欠である。

【参考文献】

- ① 中小都市の「B級グルメ」戦略』一編者、関満博、古川一郎 新評論 p1～p3
- ② 『B級グルメが地方を救う』一著者 田村秀 集英社 p7～p8
- ③ 『B級グルメが地方を救う』一著者 田村秀 集英社 p140～p143
- ④ 「地域資源を生かした地域の活性化」事例集 2009年、「財団法人地域活性化センター」
- ⑤ 財団法人広域関東圏産業活性化センターデータベース No: 0505「餃子のまち宇都宮」ブランドづくりと街おこし
- ⑥ 溝尾良隆「まちづくり」朝日新聞社発行「観光がわかる」2002年 P30
- ⑦ 2010年6月6日版日本経済社主催シンポジウム愛Bリーグ俵慎一事務局長
- ⑧ いつからファーストフードを食べてきたか 日経 BP 佐藤昂 p56～p60

【注】

注 1 サービスマーケティングとは以下のように説明される。プロダクトマーケティングが消費者と「モノ」の関係を前提としているのに対してサービスマーケティングは消費者と「サービスの体験」の関係によって成り立っている。たとえば缶入りジュースは消費者はその品質や価格を評価する。一方同じジュースでもレストランで提供されるジュースでは消費者はそこでのすべての経験に対して総合的な品質や価格を評価する。非常においしく品質の高い料理を納得がいく価格で提供しても、接客サービスが悪いため評価されない店はそのいい例である。

B Grade Cuisine: its present condition and future direction

Yasumasa Ushida

Abstract

In a previous *Kiyou* I outlined the circumstances and directions of the role of foodstuffs in local redevelopment. In the current paper I describe how B Grade Cuisine can be a vehicle for such redevelopment, and how the roles played by the general public, local government and industry experts at various stages of the development cycle have their own distinct characteristics. The study found that to encourage participation in B Grade Cuisine, the general public needs to have a vested interest in the process and outcomes of its development.

Cuisine is an important tourism resource; food made using locally harvested foodstuffs that incorporates local know-how is a major draw in attracting to tourists to places around Japan. According to *Tourist Trends* (Japan Travel Bureau, 2009), food travel (*gurume toraberu*) is the second most important motivation to travel amongst domestic sojourners wishing to escape the drudgery of daily life.

As a consequence of this importance, food can be said to have given a new emotional dimension to tourists' experiences of places. Until recently, for example, if cuisine apparently incongruous to a region were presented to tourists it would have made little impact on the tourists' experience of that place. Thus, tuna sashimi served up at a mountain hot spring retreat would not necessarily have added to an understanding of that place. However, with the growth in 'Here Cuisine' (*gotouchi gurume*) travelers now have a new understanding of localities by its cuisine. Enjoying more contact with local people - through their cuisine - allows tourists to gain a greater understanding of the history and culture of a place. This naturally leads to a more positive overall tourist experience. Why should this phenomenon have taken place? It can be said to be a result of the desire by tourists and developers to regain the spirit of yesteryear.

Despite the success and importance of B Grade Cuisine tourism and its contribution to local redevelopment, there are indications that the boom in this type of travel is starting to cool. In the current paper I thus examine not only the way in which B Grade Here Cuisine is influenced by - and has impacted on - local development, but also in which direction we can expect B Grade Here Cuisine to move in the future.