

# B級グルメ戦略にみるA級プロモーション B級グルメによる地域ブランド確立を目指して

埼玉県川越県土整備事務所 黒田 祐介

特集

## 1 はじめに

B級グルメが全国的に大きなブームとなっている。テレビや雑誌、新聞など様々なメディアが特集として取り上げ、全国的な知名度を有するに至ったグルメは数多い。また、B級グルメを謳ったイベントが各地で開催され、盛況を収めるなど、実に隆盛を極めている。影響は観光の集客効果だけではない。ご当地の魅力発信手段として、地場のB級グルメを地域PRに活用している市町村も増えてきている。自治体にとって、いまやB級グルメは有益な地域振興資源となっているのである。

いわゆる「名物による町おこし」は、従来から比較的多くの自治体で行われてきた施策である。食の分野において、他との差別化、特別化を図り、地域の魅力を発信しようというわけだ。それが、昨今のB級グルメブームの追い風を受けて、より巧緻かつ多様になってきた感がある。ご当地グルメであるB級グルメには、地域の素材を使うなど、その地場の特色を持たせやすいからである。しかし、そういった試みにおいても当然、成功している例もあれば、効果の芳しくないものもある。

本稿の目的は、「地域振興手段としてのB級グルメ」という観点から、B級グルメ事例の引用、考察をしつつ、埼玉県下で実施されているB級グルメプロモーションの検証を試みるものである。そのうえで、B級グルメが一過性のブームとして終わらずに今後も地域振興の役割を果たしていくためには、地域に定着させるための不断の努力と地域全体による協働作業の継続に加え、後述する「地域ブランド」

の確立が不可欠であることを提言するものである。

## 2 B級グルメブームの現状と分析

そもそも「B級グルメ」とはどういった料理を指すのであろうか。平たく言えば、我々庶民が手軽かつ気軽に食べられるファーストフード全般を指す。

その語源は、高級食＝A級に対する造語として発生してきたものとされるが<sup>1</sup>、料理のスタイルに明確な定義はされていない。定まった仕様がないため、全国各地には様々な「B級グルメ」が存在している。焼きそばやコロケ、餃子うどん等々、その形態は様々である。地元独自の素材と掛け合わせているものが多いのも特徴として挙げられる。

また、B級グルメはその成り立ちの面において2類型に大別される<sup>2</sup>。

「発掘・老舗型」と呼ばれる、地元で主に戦後から親しまれてきた地場料理と、「開発型」と呼ばれる、町おこしや地産地消の目的で近年新たに開発された新規の料理の2類型である（近年、郷土食をB級グルメが取り込んでいしつつある傾向が見られるため<sup>3</sup>、郷土食も広義の「発掘・老舗型」に含まれる）。

こうしたなかで、人気を博し、高い知名度を有するに至ったB級グルメについては、外部の人間がそれを目的として、わざわざその土地を訪れている。すなわち、当該自治体にとってB級グルメが寺社仏閣やテーマパークと同様の観光資源となっているのである。また、その自治体の名称から即座にご当地のB級グルメが連想されるというように、「自治体の顔」としての役割を果たすこともある。例えば「富士宮やきそば」の静岡県富士宮市や「宇都宮餃子」

の栃木県宇都宮市、「讃岐うどん」の香川県などはその代表例であろう。すなわち、B級グルメは料理そのものの人気のみならず、自治体の知名度向上にも一役買っているのである。

こうした、特定の自治体とB級グルメとが相互に連想されるほど人口に膾炙した状況は、B級グルメによって「地域ブランド」を確立した状況であると言える。

地域ブランドとは、「その土地や地産品に対する好意的なイメージ」をいう。その都市に対する好印象を外部に対して発信し、知名度向上に資する効果がある。例えば、「宇都宮」と言えば「餃子で有名な街」という都市イメージは広く全国に定着しているが、こうしたイメージを我々に与える効果が地域ブランドなのである。地域ブランドが知名度向上という点で地域プロモーションと密接な関係にあることが分かる。

更に、B級グルメにおける地域ブランドの確立は、知名度の面のみならず、経済効果の面においても瞠目すべき影響がある。「富士宮やきそば」の静岡県富士宮市では、2001年からの9年間で250億円もの焼きそばによる経済効果があり、焼きそばを食べるために県内外から345万人以上が訪れたとされる<sup>4</sup>。

また、全国規模のB級グルメ大会「B-1グランプリ」の第3回大会で優勝した神奈川県厚木市の「厚木シロコロ・ホルモン」の場合、わずか3か月で30億円という驚異的な経済効果を実現している<sup>5</sup>。それまで、まったくの無名グルメであったことを思えば、驚くべき成果と言える。

上記はいずれも、B級グルメが多大な経済効果をもたらした代表例である。B級グルメが一大地域振興資源として機能していることが見て取れる。

上述してきたように、知名度と経済効果という観点から、B級グルメを売り出している自治体が目指すべきは、B級グルメの「地域ブランド化」であると言える。

### 3 埼玉県における取組の考察

#### (1) 県内の現状と事例

それでは、本県の状況を見ていきたい。

意外に思われるかもしれないが、埼玉県はB級グルメの先進県であると言える。県内に数多くのB級グルメを擁していること、県内自治体ごとのB級グルメに対する広報活動が熱心かつ様々な形で行われていること、県や市を挙げての大規模なイベントが定期的に開催されていることなどがその理由である。

もともと、山間部、平野部、都市部にまたがる多彩な風土といった地理的要因のためか、県内には様々な郷土食、ご当地料理が存在していた。加えて、近年のB級グルメブームを受けて県内の市町村でメニュー開発が盛んに行われた結果、県内全64市町村のうち、36市町村でB級グルメを有するに至り、グルメの品数は50に迫る<sup>6</sup>。

こうした多種多様なB級グルメを内外に発信していく取組が埼玉県下の各市町村で行われている。

取組の主体は、行政主導によるもの、民間との協働型、商工会議所等の商工団体による先導、市民団体が仕掛けたものと様々である。

例えば、日本最高気温を記録し、夏の暑さで有名となった熊谷市は、市役所内に若手職員を中心としたプロジェクトチームを立ち上げ「雪くま」というかき氷を開発した。熊谷産の氷を使ったふんわりとした食感が特徴である。誕生してまだ間もない「雪くま」だが、夏の暑さの話題と合わせて新聞や雑誌などでも頻繁に紹介されることで一躍知名度を高め、話題を集めた。

この「雪くま」は、本来マイナス要因とされる「夏の暑さ」を逆手にとったプロモーションで成功を収めた好例である。この事例は行政が主導し、地域の商工会議所と協力する形で、盛り上がりを実現した。

また、民間との協働型として注目したいのが鳩ヶ谷市の事例である。ブルドックソース株式会社の工場がある同市では、「ソースのまち・鳩ヶ谷」を標

榜し、「鳩ヶ谷ソース焼うどん」を売り出している。この「鳩ヶ谷ソース焼うどん」、まだ誕生して二年とその歴史は浅いが、食べ歩きマップを独自に作成し、市内全体で焼うどんを盛り上げている。同社でも、独自の焼うどんソースを商工会と協力して開発するなど、住民、民間企業、商工会、行政が各々協力しながら名物づくりに邁進している。同じく焼うどんを名物に売り出している岡山県津山市や岩手県岩手町、福岡県北九州市と合同イベントを開催するなど、他の自治体と連携を図りながら広くPRを展開している点も特徴である。

更に、B級グルメそのものを町おこしの核に据えている自治体もある。埼玉県南部に位置する川口市西川口は、200近い空き店舗のシャッター商店街が問題となった地域であるが、「B級グルメタウン」を再生のための取組テーマとしてB級グルメを主軸とした飲食店の誘致と店舗立ち上げ・運営にかかる費用への金銭的補助を行い、B級グルメによるまちづくりを目指している。そこに加え、大学と地元商店街とが共同で「食」に対する外部アピールを展開するなど、産官学連携を体現している<sup>7</sup>。かつて、歓楽街として栄え、必ずしも、都市イメージが良いとは言えなかった当地であるが、廃れてしまった街の再生を目指して地元の商店街や商工会、行政、飲食店、NPO法人、大学といった多様な団体がそれぞれ、「B級グルメタウン」の実現に向けて協働しあっている。

この「B級グルメタウン」というコンセプトによる都市イメージの向上計画や、先述した「ソースのまち・鳩ヶ谷」、「夏の暑さを逆手にとった熊谷市のプロモーション活動」などは、まさしくB級グルメによる都市イメージ・地域ブランドづくりの一環と言えよう。

## (2) 相互連携と地域参加に向けて

また、県下に多彩なご当地グルメを擁する埼玉県ならではの取組も存在する。埼玉県が実施しているB級グルメのイベント「埼玉B級ご当地グルメ王決

定戦（以下「決定戦」という。）」である。「決定戦」は、2010年11月開催の加須大会で7回目を迎えた。第7回大会の入場者数は2日間で約7万人を記録している<sup>8</sup>。この「決定戦」の特徴は、県内外の市町村がそれぞれのB級グルメを掲げて参加し、来場者の投票により雌雄を決する点にある。参加自治体数は第7回大会で県内全64市町村のうち26市町村・33グルメ、県外7市を含めると全33市町村・40グルメにのぼり、その参加グルメ数も回を追うごとに増加している。主催は埼玉県であるが、関係各市町村や商工会議所、飲食店、NPO法人など、数多くの団体の協力で成り立っている。

都道府県単位でこういったB級グルメコンテストを開催している例は全国でも稀であり、本県がB級グルメに注力していることが見て取れる特筆すべき事例と言えよう。

この「決定戦」では、県内外の各市町村と埼玉県とが連携し、各々、B級グルメの発信に尽力している。集客の見込めるイベントとして多くの来場者に楽しんでもらい、観光振興効果を見込むことは実施の意義としてももちろん大きい。各団体が個々にPR活動を展開するだけでなく、相互で連携し、内外へと働きかけていくことで、相乗効果を生み出し、内外に対する大きな発信力となるからである。

しかし、より大切なことは、一部の団体だけでなく、その地域全体において広く関心を惹起し、協調しながら盛り上げていこうという気運を高めていくことである。そして、地域の参加の輪を広げながら次の活動へとつなげていくことである。そういった好循環の形成こそが大きなプロモーション効果となり、地域還元され、B級グルメによる地域ブランドの確立へとつながっていくからである。

だからこそ、単発のイベントとして一時的に盛り上がって終わりではなく、次回へとつなげていくための相互連携の場として活用し、地域の人々の関心を集め、共に盛り上げていくための機会にするという意識がB級グルメに携わる全ての団体に求められる。

## 4 先例にみる成功のための要点

ここまで、現在の状況に分析を加えてきたが、地域ブランド確立のために重要となるポイントについて改めて整理してみたい。

名物による町おこしを仕掛け、地域振興を実現した成功例として、大分県で1980年代に実施された「一村一品運動」という取組がある。

「関サバ」や「関アジ」、「大分麦焼酎」を始めとした全国に名だたる特産品を生み出し、「大分ブランド」の確立に大いに資するものであった。

全県的な規模で多数の特産品を各市町村という単位で育て上げ、成功を収めた事例として参考としている。

この活動の主目的は、大分県内の市町村というセグメント単位でそれぞれ特産物を生み出し、これを育て上ることで、その母体となる「地域・人づくりの推進と活性化を図る」ことにあった。

この活動自体がもたらした地域振興の成果はもとより、地域単位で特産品を育て、外部に発信していきこうとする意欲を地元民に与え、「住民参加・住民主導を実現」した点こそ、最大の成果であると言える。

この一村一品運動の取組の「原点は、“地域づくりは行政主導では長続きしないし、根付かない。(中略)行政は先に立ってやるのではなく、やる気のあるものを応援する。そういう姿勢が大切だ”という<sup>9</sup>態度で臨んだところにある。

主役はあくまで、そこに住む地域住民であり、彼らのモチベーションのサポートこそ行政に求められる役割であることを覚知していたことがうかがえる。

ポイントはまさにこの点にある。地域単位で特産品を育て、外部に発信していきこうとする地域住民の意欲を喚起し、住民参加・住民主導を実現していくということである。そして、地域住民はもとより、商工会議所や商店街などが各々連携、協力し地域単位の協力体制を確立し、地域主体で牽引していくところにある。B級グルメの成功例とされる「富士宮

やきそば」を例にとってみても、有志の市民団体「富士宮やきそば学会」という地域の代表団体が主導して「牽引役」を果たした。遊び心のあるネーミングや食べ歩きマップ、他団体との協働など、そこには自発的な盛り上がりを伴っていた。そうでなければおそらく、「長続きしないし、根付かない」一過性の盛り上がりだけで終わっていたかもしれない。

今後、B級グルメを地元に着させ、地域ブランドの確立へとつなげていくためには、地域の参加をより広く促すことに加えて、「やる気のあるものを応援する」仕組み、すなわち、「牽引役」をサポートする仕組みを行政側が確立し、充実させ、どれだけ地域主体の行動と活動を実現できるかにかかっているとされる。

## 5 終わりに

ブームはいつか終息する。B級グルメブームについてもおそらく例外ではないだろう。だからこそ、一過性の際物ではなく、真の意味での特産として定着化を図っていく必要がある。

B級グルメの本質を形容したこんな言葉がある。

「B級ご当地グルメとは安くて旨くて地元の人に愛されている地域の名物料理のこと」<sup>10</sup>を言うと、まさに至言である。

地元に着していなければ、地域主導の自発的な盛り上がりは期待しえないし、言うまでもなく地域ブランドの確立などは望めない。

地元で根差し、地域ブランドを培っていくためには、「地元の人に愛されている地域の名物」として、地元に着させることに加えて、「育てていく」努力を継続していくことが重要になってくる。「育てていく」とはすなわち、広報活動の継続とそのB級グルメの方向性の探究である。

育てていく段階は作り出す段階以上に難しい。だからこそ、行政や、商工会議所、事業者団体、住民、各々が協力し合い、意見を出し合い、細かい見直しと軌道修正を繰り返していく必要がある。それに加

えて、他の地域との協働や産官学連携のように他機関との連携、協力といった体制づくりが重要になってくる。不足している部分を補うだけでなく、お互いが補完しあうことで相乗効果を生み出せるからである。

B級グルメを梃子に関係団体の結束を強め、地域

の振興へと結びつける。その目的を共有し、各団体が連携を図り、協力することで、柔軟かつ広範な地域主体の行動と活動を実現する。それによって、地域プロモーションとしての発信力が生まれ、B級グルメによる地域ブランドの醸成につながり、結果として地域振興の実現へと帰結してくるのである。

## 脚注

- 1 B級グルメという単語を用いたのは、グルメライターの田沢竜次氏であり、1980年代の雑誌「月刊angle」(主婦と生活社刊)連載記事が最初である。
- 2 田村 秀新潟大学教授による分類による
- 3 読売新聞 (2010年8月18日付) 山本謙治
- 4 富士宮やきそば学会調べ
- 5 日経トレンディ 2009年6月号 p.14
- 6 第1回～7回埼玉B級ご当地グルメ王決定戦出場数より算出
- 7 早稲田大学が主体となり、地域住民、企業、行政との協働交流を図り、地域再生を検討していく目的で、まちづくり社会実験拠点「コ・ラボ西川口」が2009年9月に誕生。グルメ広報、イベントを含む地域活性化策を様々な形で提案、実施している。
- 8 県政ニュース 平成22年11月21日配信
- 9 山神 進「一村一品運動の原点 - 大山町の米作から果樹栽培、きのこの栽培への転換の軌跡-」立命館大学政策科学学会『政策科学』14巻3号 2007年 p.151
- 10 「B-1グランプリ」を主催する「社団法人B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」ホームページ

## 参考文献

- ◎ 「B級グルメ」の地域ブランド戦略 関満博・古川一郎著 新評論 2008年
- ◎ B級グルメが地方を救う 田村 秀著 集英社新書 2008年
- ◎ 地域開発ニュース CHIKAI 306号 東京電力 2010年
- ◎ 日経トレンディ 2009年6月号
- ◎ B級グルメ大当りガイド 田沢竜次著 ちくま文庫 2005年
- ◎ B級グルメこの町が美味しい! 田沢竜次著 ちくま文庫 2007年
- ◎ 関東・伊豆・信州 ご当地B級グルメ2010 (株)アド・グリーン編 日本出版社 2010年
- ◎ 認定 全国ご当地グルメGP INFASパブリケーションズ刊 2009年