

平成22年度調査研究事業

**食を活かした商店街振興、
地域おこしに関する調査研究
報告書**

平成22年12月

社団法人 中小企業診断協会 青森県支部

目 次

はじめに

第1章 総論	1
1. 地域の食おこしは地域づくりの起爆剤	1
2. B級ご当地グルメ等による商店街のにぎわい	1
3. 地域の良さを知る知恵が重要	2
第2章 各論	4
1. 青森市	4
2. 弘前市	13
3. 八戸市	20
1. 八戸せんべい汁	20
2. いかの日	25
4. 黒石市	28
5. 五所川原市（西北五地域）	30
6. 十和田市	33
7. むつ市・大間町	42
第3章 まとめ	49
1. 商店街の現状と課題	49
2. 「食」は交流人口を増加させ、地域活性化に資する有力な資源	49
3. 県内7市1町におけるB級グルメと優れた食材	50
4. 「食」による地域振興効果	53
5. 「食」による地域振興で留意すべき食トレンド	55
おわりに	58

はじめに

当支部の調査研究事業は平成15年度に始まり、今年度で8年目になります。ここ2年のテーマは、

平成20年度：青森県8市の中心市街地の活性化策に関する調査研究

平成21年度：中心市街地の空き店舗及び空地の活用策の調査研究

を行い、報告書をまとめました。

平成22年度は、これを踏まえて「食を活かした商店街振興、地域おこしに関する調査研究」を行うことにしました。“食”の果たす役割は大きいものがあるためです。特に県内においては、平成22年12月4日東北新幹線が全線開業します。

これを大きなチャンスと捉え県内各地において、海と山の地元産による食おこし、郷土の味での観光客へのもてなし等への取組がなされ、盛り上がりをみせています。

加えて「B級ご当地グルメ」にも力が注がれ、大きな効果をあげています。青森県内では、

- ・ 青森市の「しょうがみそおでん」
- ・ 八戸市の「せんべい汁」
- ・ 黒石市の「つゆ焼きそば」
- ・ 十和田市の「バラ焼き」

があり、全国的にも大きな評価を得ています。また、「B級グルメ」を目指している地域が全国的に多くあるという現状です。このB級グルメによって、商店街振興はもちろん、地域おこしに大きく貢献している例があり、取組へ熱が入っています。

今回の調査でどのような“食”がどのようにして作られ、どのような評価を得て、地域に貢献しているのかも調査することにしており、当支部の中小企業診断士（会員）が各地区を担当します。

この調査・研究事業に当たっては、県、市、商工団体、商店街の皆様への資料収集やヒアリングなどでご協力をいただきました。厚くお礼申し上げます。

平成22年12月

社団法人 中小企業診断協会 青森県支部

支部長 山本 達雄

調査研究委員長 新見 壽次

調査研究委員

半田 敏久 金澤 徳夫

米田 吉宏 伊藤 朗

山本 進 柿崎 貞二

三上 輝彦

第1章 総論

「地域の食おこし、B級ご当地グルメ等による商店街のにぎわい、地域づくりの現状」

1. 地域の食おこしは地域づくりの起爆剤

日本の食糧自給率が40%以下と低下する中、青森県は食糧自給率が100%を超え、米、野菜、果実、畜産、水産等の品目のバランスのよい生産構成となっているなど、食料資材に恵まれた地域となっています。このため、一次産業である農林水産物を加工し、新たな付加価値を付けた新商品・新サービスを開発・販売する1.5次産業の取組、農商工連携の取組等が推進されており、地域づくりの活性化策として「食」への関心が高まっています。また、平成22年12月の東北新幹線全線開業に向けて、あらゆる分野の総力を結集して開業効果の獲得・波及に取り組む必要があります。裾野の広い「食」を、「地域の食おこし、B級ご当地グルメ等による商店街のにぎわい」など、観光と並んで、人を呼び込む地域づくりの重要な要素ととらえています。

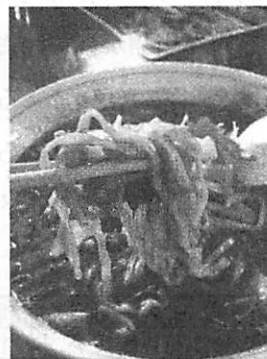
近年、ご当地グルメやB級グルメと呼ばれる地域独自のメニューが、地域づくりの起爆剤として全国各地で注目されてきており、テレビのバラエティー番組でもその地域独特の食材や料理を取り上げる機会が多くなってきています。青森県においても、「B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」(通称「愛Bリーグ」)に加盟している「青森生姜味噌おでん」、「八戸せんべい汁」、「黒石やきそば」をはじめ、「十和田バラ焼き」や「味噌カレー牛乳ラーメン」等が全国的にも知名度が高く、最近では、地域特産のりんごを生かした「ホットアップルサイダー」や、地域の歴史的経緯を踏まえた「大湊海軍コロッケ」なども新たに開発されています。



ホットアップルサイダー



八戸せんべい汁



黒石つゆ焼きそば

(出所：青森県社会経済白書)

また、地域で三代以上にわたって経営されている食堂を、新たな切り口として「津軽百年食堂」という括りで編集し、発信するなど、東北新幹線全線開業に合わせて、交流人口を増加させる仕掛けとして、「食」の魅力を活用した動きも活発化してきています。(※参考：平成21年青森県社会経済白書)

2. B級ご当地グルメ等による商店街のにぎわい

B級ご当地グルメとは、安くておいしくて何より地元の人に愛されている地域の名物料理のこ

とを言います。近年、こうした「食」でまちおこしをしようと活動している団体・グループが年々増えてきました。遊び心をもって「食」で地域おこし活動を行う中で、情報交換、親睦を通じ、連携してB級ご当地グルメのブランド化を図り「B-1グランプリ」等のイベントを行いながら地域活性化に寄与しようとしているのです。平成18年4月に地域団体商標登録制度がスタートしたこともあり、B級ご当地グルメを通して「地域づくり、地域おこし」をしようとする動きが活発になってきています。

<地域団体商標登録制度とは>

地域の名称及び商品〔役務〕の名称等からなる商標について、一定の範囲で周知となった場合には、事業協同組合等の団体による地域団体商標の登録を認める制度です。

地域団体商標制度の目的

地域ブランドを適切に保護することにより、事業者の信用の維持を図り、産業競争力の強化と地域経済の活性化を支援することを目的としています。



特許庁

このような、環境整備も整い、全国に星の数ほど存在するご当地グルメのブランド化を目指す団体（商店街等）・グループが手を組み、お互いの活動を盛り上げていこうという趣旨で「B-1グランプリ」が毎年開かれています。

このご当地グルメの祭典である「B-1グランプリ」の発祥地、つまり第1回の開催地が青森県八戸市であることはあまり知られていません。郷土料理せんべい汁を情報発信していた八戸市市民団体が、全国のご当地グルメのイベントをやれないかと発案したのが「B-1グランプリ」創設のきっかけだそうです。

項目	開催日	開催地	出場団体数	来場者数	結果
第1回	2006年2月18日・19日	八戸市	10団体	1万7千人	1位富士宮やきそば/2位横手やきそば/3位室蘭やきとり
第2回	2007年6月2日・3日	富士宮市	21団体	25万人	1位富士宮やきそば/2位八戸せんべい汁/3位静岡おでん
第3回	2008年11月1日・2日	久留米市	24団体	20万3千人	1位厚木シロコロ・ホルモン/2位八戸せんべい汁/3位格務原キムチ鍋
第4回	2009年11月1日・2日	横手市	26団体	26万7千人	1位横手やきそば/2位八戸せんべい汁/3位津山ホルモンうどん
第5回	2010年9月18日・19日	厚木市	46団体	43万5千人	1位甲府鳥もつ/2位ひるぜん焼きそば/3位八戸せんべい汁

3. 地域の良さを知る知恵が重要

現在国は、天然資源の消費や環境負荷の低減をめざして「循環型社会」づくりを掲げています。いっぽう、青森県は隠れた「食の王国」であることは全国的にあまり知られていません。12月の東北新幹線全線開業を控え、全国各地で一段と盛り上がってくるB級グルメ人気。安心・安全

な食材が充実していることは青森県の強みであり、森林・風力・太陽光・海の揚力など、自然エネルギー環境資源で優位に立っています。これらの機会を強みに変え、県内各地域の住民団体や自治体、企業が目標を共有し連携して地域資源を有効活用できれば、地域づくりに大きなチャンスが生まれてくるのです。

執筆担当：新見 壽次

第2章 各論

1. 青森市

(1) ついに開業、東北新幹線「新青森駅」

いよいよ2010年12月4日に青森市民の悲願とも言える新幹線がやってくる。待ちに待ったこの時に備え、青森市では数年前から青森市の魅力を全国から来る観光客・ビジネス客に存分に味わっていただくよう様々な施策に取り組んでいる。

今回は、その中でも「食」にスポットをあて、これまでの取り組み内容、活動の成果、及び今後の展望について調査を行った。

現在、青森市では数々の青森ならではの特色ある「食」の情報を全国に発信しているが、その中でも、近年、日本を代表する食のイベントとなったB-1グランプリに、第1回から出展し続けている「青森生姜味噌おでん」、そして、青森市の「強み」と言えるであろう「新鮮な魚介類」を最大限活かそうということで始まった「古川市場のつけ井」の2つについて採り上げた。

この報告書作成にあたり、多忙な中、取材に対応いただいた青森商工会議所の鈴木様、三上様には、この場を借りて御礼申し上げたい。

(2) 食による地域活性化の取り組み状況

① 青森生姜味噌おでん

1) 生姜味噌おでん発祥ルーツ

日本全国で庶民的な食べ物として、親しまれている「おでん」であるが、その具材及び食べ方には、各地の風土や地元の人々の嗜好に根ざした文化が反映されているようである。

青森市においては、戦後、青森駅周辺に出来た屋台（闇市）で供されていた生姜をすりおろした味噌だれをたっぷりとかけて食べる「生姜味噌おでん」が独自の食文化として、現在も多くの人々に愛されている。

これは、ある一軒の屋台のおかみさんが冬の厳しい寒さの中、青函連絡船に乗り込もうとする船客の体を少しでも暖めようと味噌に生姜をすりおろして入れたのが喜ばれ、広まったと言われているものである。

2) これまでの取り組み内容

東北新幹線新青森駅開業に備え、昔ながらの味である「青森生姜味噌おでん」を青森の名物として全国に向けて発信するため、これまで、行われてきた取り組みは以下の通りである。

なお、青森おでんの会は平成17年度財団法人むつ小川原地域・産業振興財団のプロジェクト支援を受けて設立され、「おでんの街・あおもり構想」を推進するあおもり商工会議所とともに

ほっと、ふ〜っと、じんわりと。



事業を進めている。

<表-1 「青森おでんの会」設立までの経緯>

実施期間	委員会・会議、イベント	内容
H15年6月6日 ～H16年2月5日	青森商工会議所食品部会	幹事会2回、総会1回 ・「青森おでんで街おこし」(趣意書)承認
H16年1月28日 ～4月13日	構想推進準備委員会	委員会3回、ワーキング1回 ・青森おでんの定義 ・先進事例研究
H16年4月28日 ～7月16日	「おでんの街・あおもり構想」推進委員会発足	事業について記者発表実施
H16年7月24日	安潟フェスティバル出展	事業PR 料理コンテスト等
H16年10月2日	料理コンテスト実施	
H16年10月16日 ～17日	青函ツインシティ提携15周年記念企画「青函味の市」出展	生姜味噌おでん提供 アンケート実施
H16年10月20日	公開フォーラム「おでんの街・あおもり構想の発信	料理コンテスト、思い出募集表彰式
H16年10月30日 ～31日	「食・みどり・水のフェスティバル」出展	生姜味噌おでん提供 アンケート実施
H17年2月16日 ～20日	「なるほど!いいな!ふるさとの味自慢市」出展	生姜味噌おでん提供
H17年2月23日 ～25日	先進地視察	神奈川県横須賀市、小田原市 静岡県富士宮市 静岡県静岡市
H17年3月4日	生姜味噌レシピ検討会	
H17年3月6日	「アスパム市町村ホールリニューアルセレモニー」出展	生姜味噌おでん提供
H17年3月25日	小田原おでんサミット参加	パネルディスカッション 各地おでん会との情報交換
H17年4月30日 ～5月1日	青森県商工会連合会「めえど in あおもり」出展	生姜味噌おでんの提供

H17年5月4日	青森青年会議所「スポーツ観戦フード」参加	スローフード部門最優秀賞受賞
H17年5月26日～31日	青森市物産協会「創立50周年記念物産展」出展	生姜味噌おでん提供・PR
H17年8月10日～10月11日	「(仮称)青森おでんの会」設立準備会	第1回～4回設立準備会 第1回～2回設立発起人会
H17年10月20日	「青森おでんの会」設立	設立総会(会員35社) 記念公演
H18年	「おでんの日」制定	10月10日はおでんの日
H20年4月10日	「おでん缶」誕生	
H22年9月27日～	生姜味噌だれおでん ～ 食べ歩き事業 スタート	業務用チルドパックおでん 開発



<表-2 B-1 グランプリへの出展状況>

実施期間	開催地	結果・入賞状況	参加団体数
H18年2月18日～19日	第1回八戸大会	第6位	10団体
H19年6月2日～3日	第2回富士宮大会	第13位	21団体
H20年11月1日～2日	第3回久留米大会	特別賞 ほんなこつよかじゃん賞	24団体
H21年9月19日～20日	第4回横手大会	横手市観光連盟特別賞	26団体
H22年9月18日～19日	第5回厚木大会	—	46団体

3) 今後の展望及び課題

これまで、青森商工会議所、青森おでんの会の継続的な取り組みにより、全国的なブランドとなりつつある「青森生姜味噌おでん」であるが、これまでの様々な活動の中で、今後、一層の知名度アップ、人気向上を図るためには、いくつかの課題も見えてきたようである。

既に、青森おでんの会及び青森商工会議所では、その課題を克服するための新たな施策の検討が行われており、まだまだ進化はとどまることを知らないようである。

以下に、現在、認識されている課題、及びその対応策について示している。

<表 - 3 現状課題と対応策>

テーマ	課題	対応策
販売価格	<ul style="list-style-type: none"> ・販売単価調整の難しさ ※おでん種の種類・数により単価が決定するため、工夫が難しい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・おでん種となる原料自体の対応検討。 ・地元食材活用の検討。 ※「安心・安全」を前面に出した高付加価値化、つまり、「高くてもいいもの」を提供する。
販売機会の拡大 新規需要喚起	<ul style="list-style-type: none"> ・青森市内での取扱店を増やすためには、手軽さが必要。 ※ある程度の量が出ないとロスが生じやすい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・業務用チルドパック商品の開発・導入（開発済み）。 ・“ちょっと食べたい”という需要に対応。 ・朝食・昼食・おやつの時間という機会での新規需要喚起。
B-1 グランプリ出展	<ul style="list-style-type: none"> ・B-1 グランプリでの上位入賞 ※必ずしも上位入賞が必要というわけではないが。 	<ul style="list-style-type: none"> ・開催時期による影響（夏場は不利）への対応検討。 ・東北ブロック大会等の地元開催（H23年5月予定）により、一層の知名度アップを図る。

4) 今後の展望

生姜味噌おでんは青森市出身であれば、多くの人が、幼少のころから親しんできた食材であり、非常に親近感のあるものである。この食材が、全国的に知られた「青森の食材」となることは嬉しいことである。

青森新幹線開業を契機として、従来の「おでん」＝「晩御飯または屋台での酒のお供」というイメージから抜け出し、ファーストフード感覚で食べられるような工夫がなされれば、若年層にも認知され、おやつ感覚で日中の需要への展開が可能となり、近年の健康志向ともあいまって、大きな広がり期待できるのではないだろうか。

また、おでん種についても「かわり種」「季節種」等の新たな取組みをしていくことも楽しく「青森生姜味噌おでん」の発展に取組んでいくためには、必要なのではないかと考える。

【参考】 おでんの街・あおもり構想推進委員会 HP <http://www.acci.or.jp/oden/>

② 古川市場のつけ井

1) 取組みにいたるまで～「のつけ井」誕生そして交渉～

青森県は三方を海に囲まれ、新鮮な魚介類の宝庫であることは、首都圏を始め他地域からも高い評価を得ている。当然ながら陸奥湾に面し、漁場を保有する青森市には数多くの「新鮮で美味しい海の幸」がある。

「新鮮で美味しい海の幸」を安く提供できることこそ青森市の「強み」であり、それを提供するのが、青森市内に複数ある市場なのである。

食材の目利きである市場がしっかりしているからこそ、その市場から食材を仕入れた飲食店は、当然にうまい料理を提供できる。

しかし、残念なことに、地元暮らし青森市民でも、「青森の食材の良さ」の認識が高くなく、ましてや、観光客など土地に不慣れな消費者が“安心”して堪能していただける態勢は、これまで十分とはいえない状況にあった。

そこで、2010年12月4日の東北新幹線新青森駅開業に向け、受入態勢を整備すると同時に、まだまだ知られていない新たな食の魅力づくりと情報発信を行うことを目的に、青森商工会議所が中心となり、このプロジェクトは始まった。「青森の魅力」をもっともっと広げたい、知ってもらいたいという強い思いが、このプロジェクトの根底にあるのである。

どのような構想があるかと考えている時、県外から青森市に出張で来ていた人から聞いた「釧路和商市場の勝手井」をヒントに、青森市で昭和44年から市民の台所として賑わってきた旬の食材の宝庫「古川市場」を舞台に、「のつけ井」構想が始まった。



<古川市場「青森魚菜センター」の様子（青森商工会議所のつけ井 HP より）>

しかし、実現に至るまでの道は、平坦なものではなかった。まずは、従来「プロ向けの商売」、つまり、地元のすし屋、飲食店等に卸売をしている市場の職人に対し、一杯千円弱（一切れ百円）という単価の商品への取組みを理解してもらうまでには、非常に苦労したとのお話を伺った。

確かに、プロ向けの取引が主として行われる世界に、ある意味、無謀ともいえる話だったか

もしれない。そんな中でも、当時の担当者が、地道に、何度も何度も市場に足を運んだところ、「とりあえずやってみよう」という段階までに漕ぎ着けた。

2) いざ! 実施へ

平成 21 年 12 月、青森魚菜センター、青森公益魚菜市场、青森生鮮食品センターの協力を得て、「のっけ丼」は実現した。これまでの取組み経緯は以下のとおり。

<表 - 4 「のっけ丼」事業の取組み状況>

実施期間	参加店舗	実績	備考
H21 年 12 月 1 日 ～12 月 15 日	3 市場 37 店舗	約 900 杯	試験的に実施
H22 年 1 月 3 日 ～3 月 14 日		約 3,200 杯	経済産業省「戦略的中心市街地商業等活性化支援事業」を活用
H22 年 4 月～	青森魚菜センター	ねぶた期間中 3,500 杯 (6 日間)	青森魚菜センターが独自で事業を継続
H22 年 7 月～			のっけ丼クーポン券発行

最初は「のっけ丼」事業がうまくいくかどうか半信半疑だった市場の職人たちも、実際やってみると、全国各地からの観光客をはじめ、これまでとは異なった客層との接点が増え、元来、商売好きな職人たちの心に火が付いたようである。商工会議所主体の取組みから自分たちが主体となった取組みへとしっかりと移行したことは、評価に値するものと考えられる。

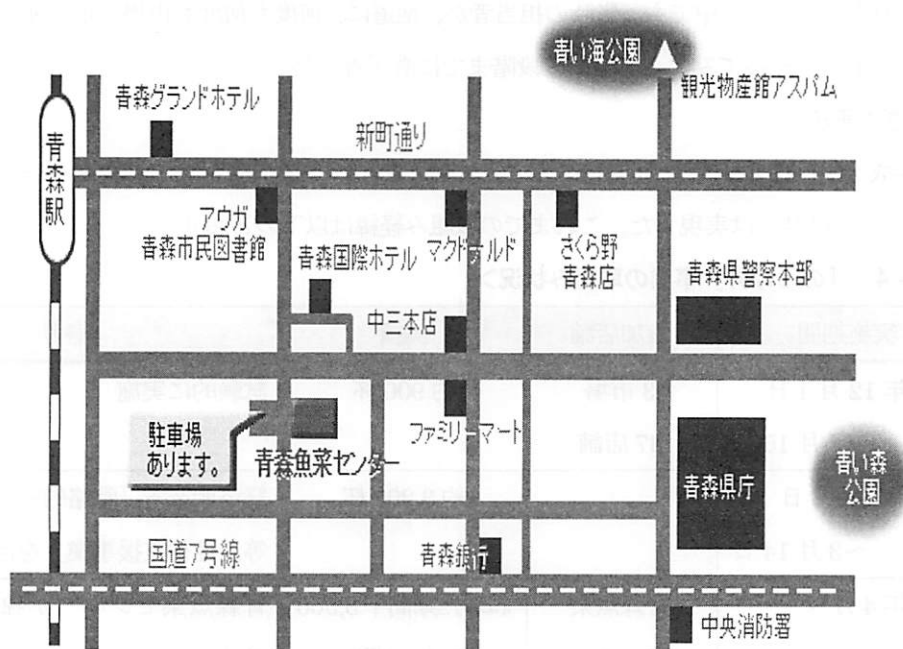


<のっけ丼実施イメージ 青森魚菜センターHP>

また、この取組みを行う上で、大きな支えとなったのは、青森魚菜センターのハード面での支援があったことである。

今後、増加するであろう首都圏からの観光客を想定し、「清潔」なイメージを持ってもらう必要があるとの判断に基づき、平成 22 年 4 月から建物の改装に着手、6 箇所の休憩所を設置、喫煙所設置による分煙実施、男女一緒だったトイレを別々のものとするなどし、受入れ態勢を充実させた。

現在は、青森魚菜センターのみで実施されているが、市場の店主が自分たちで工夫しながら、「のっけ丼」事業を継続的に実施することを考え出している。「のっけ丼」はまだまだ、進化し続けているのである。



〈のっけ井実施会場である「青森魚菜センター」へのアクセス図〉

3) 課題及び対応策

今後、想定される課題は以下のとおりである。なお、対応策については、筆者の思いつきに止まるものもあるので、あくまでも参考ということで容赦いただきたい。

〈表 - 5 想定される「のっけ井」事業の課題及び対応策〉

想定される課題	検討できる対応策
<ul style="list-style-type: none"> ・新幹線開業時の顧客の集中 (現状、対応できるのは500~600杯/日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・待つ顧客への配慮(並び方の工夫、列最後尾及び待ち時間表示) ・予約による繁忙時(昼)の分散化(繁忙時以外の予約のみ可とする) ・のっけ井サポーター等人員増による対応
<ul style="list-style-type: none"> ・はじめて青森を訪れる不慣れた顧客増加による混乱 	<ul style="list-style-type: none"> ・のっけ井の醍醐味である「自分で好きなように」というコンセプトを重視しつつも、ある程度の道筋を示す工夫をする。 ・のっけ井マニュアル作成(参考順路、タイプ別の価格目安を示す。 ※例えば、標準コース・チャレンジコース・贅沢コース等々)
<ul style="list-style-type: none"> ・のっけ井を家でも食べたいと言う人への対応 	<ul style="list-style-type: none"> ・お土産用商品の開発を検討。

<ul style="list-style-type: none"> ・その場で新鮮なものを食べるのが、のっけ井の魅力ではあるが、家でも味わいたいのも事実。 	<ul style="list-style-type: none"> ・のっけ井ファンは、友人・知人へ広めてくれる可能性が高い。 ・最終的には、やはり、その場で食べるのが一番！と思わせるのがキモ。
<ul style="list-style-type: none"> ・混雑によるサービスレベル低下 	<ul style="list-style-type: none"> ・店主の接客意欲の向上を図る。 ・但し、持ち前のよさ（市場らしさ）を無くすようなマニュアル的な接客は逆効果。 ・のっけ井サポーター導入。
<ul style="list-style-type: none"> ・津軽弁への対応 (津軽弁を始めて聞く県外の人にとって、津軽弁は怒っているように聞こえてしまう。) 	<ul style="list-style-type: none"> ・津軽弁ものっけ井の美味しいスパイスであり、必要なアイテム。 ・例えば「怒ってないから安心して人形」を作って、店の入り口等、目に付くところに置く。
<ul style="list-style-type: none"> ・マンネリ化への対策 	<ul style="list-style-type: none"> ・全国にある「のっけ井」に類似する事業との連携による新種や変り種の「のっけ井」等の情報発信。
<ul style="list-style-type: none"> ・持続可能な事業とするために ※事業費負担感が生まれない仕組み作り 	<ul style="list-style-type: none"> ・のっけ井開始前と開始後の市場内各店の売上高推移を分析する。 ・結果を参考に事業について PDCA 実施。 ※PDCA とは：Plan（計画）－Do（実行）－Check（測定・評価）－Action（対策）のサイクルを繰り返し行うこと

4) 今後の展望

のっけ井への取組みの原点は、青森市の安心・安全、そして、新鮮でうまくて安い魚介類等の食材を全国の人に味わってもらいたいというところにある。

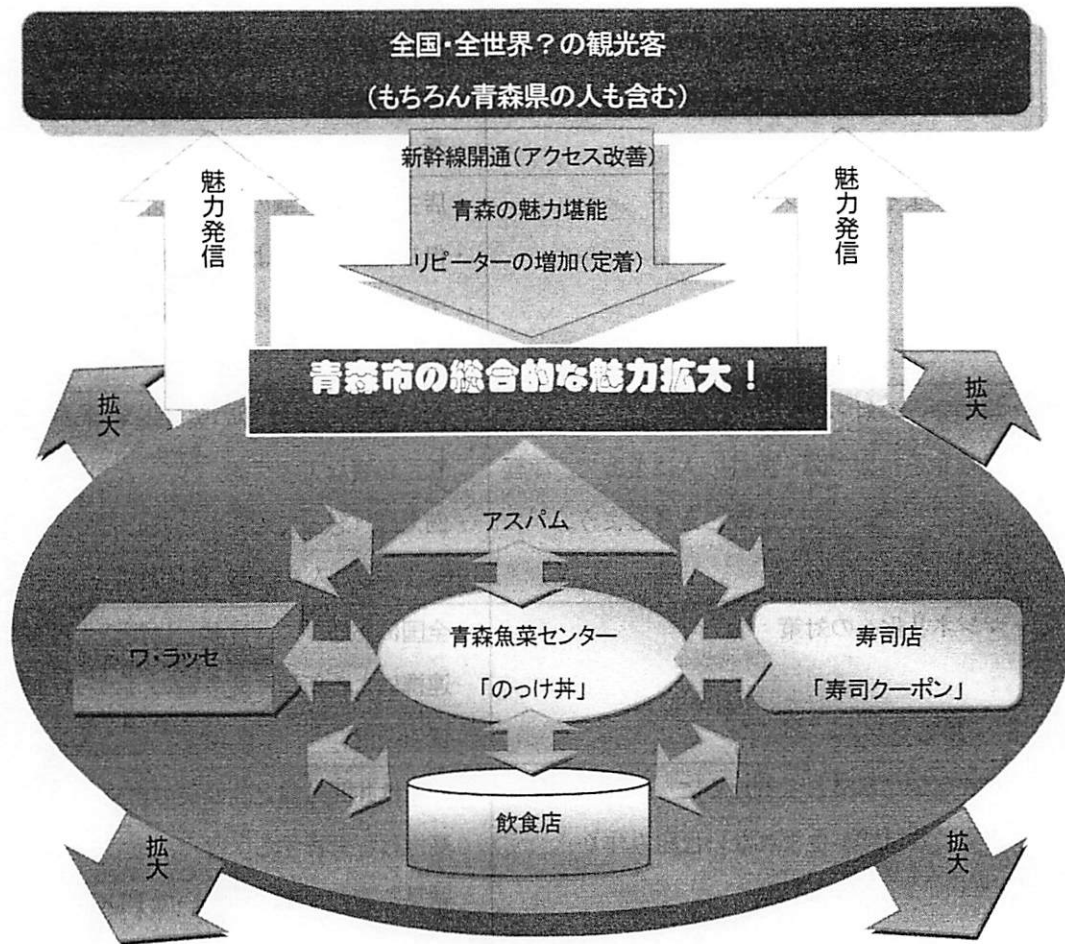
今後は、青森魚菜センター内には止まることなく、周辺の観光施設、飲食店との連携を図りながら、総合的な青森市の魅力向上へ発展するような展開、つまりコミュニティとしての展開が期待される場所である。

日本全国、はたまた全世界から観光を目的に青森市に来た人が、青森市を見て、聞いて、味わって、十分に魅力を堪能して帰って欲しいものである。そうすれば、再び、青森市を訪れる人も多くなり、より一層青森市の魅力が高まっていくのではないだろうか。

【参考】 青森商工会議所 HP <http://www.acci.or.jp/nokkedon/index.html>

青森魚菜センターHP <http://www.aomori-ichiba.com/>

<図-1 「のっけ丼」事業の最終的に目指すイメージ>



執筆担当：柿崎 貞二

2. 弘前市

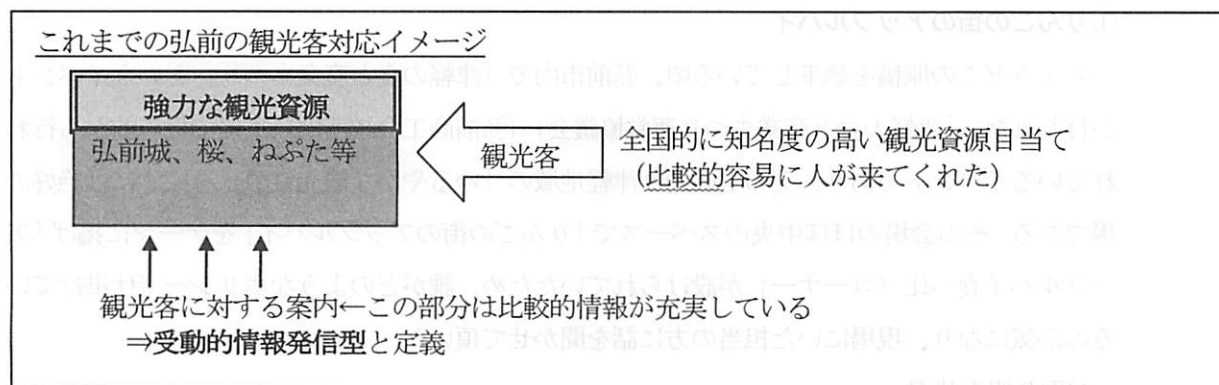
(1) 弘前市における状況

弘前市には日本国内にたった12しかない現存天守閣の一つ、弘前城がある。東北新幹線全線開業はもちろんのこと、関東以北では唯一の現存天守閣である弘前城が2011年に築城400年祭を迎えること等を考えると、今後数年間は弘前を訪れる観光客は増加するものと想像できる。このような強力な観光資源と追い風とも言える外部環境の下、「食を生かした地域おこし」についての調査を行った。

調査を始めるに当たっては、あえて観光客目線で、「食べ歩きを楽しみながら弘前を観光するとしたならば、どのようなものがあるのか」という視点でJR弘前駅にある観光案内所を起点として情報収集を開始した。残念ながら、調査時点(10月中旬)においては、「弘前と言えばこれ」、と言えるようなインパクトのある“食”の情報に出会うことはできなかった。(注:その後、本原稿の締め切り時点では改善されている。)

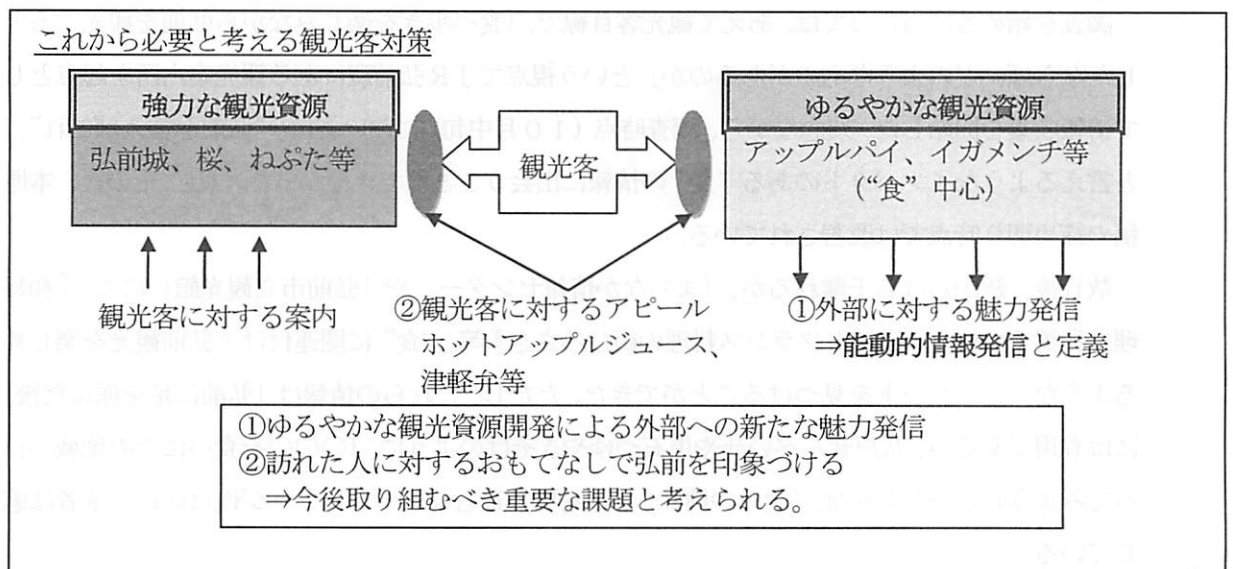
数日後、駅からは若干離れるが、「まちなか情報センター」や「弘前市立観光館」にて、『和料理と和菓子の旅』、『洋館とフランス料理の街ひろさき』等、“食”に関連付けて弘前観光を楽しめるようなパンフレットを見つけることができた。ただし、これらの情報は「弘前に足を運んだ後」には有用であるが、八戸せんべい汁や黒石つゆやきそばのように、「〇〇〇を食べにその地域へ行ってみよう」というような、「食への興味」で人を呼び込むほどのメッセージ性は低いと筆者は感じている。

このような状況を良い方に解釈すれば、弘前市の場合は『お城』、『桜』、『ねぶた』等の歴史に関連づけられた観光資源に恵まれているため、「人を呼び込む能動的な情報発信」よりも「来てくれた人を案内するための受動的な情報発信」を重要視してきた、と考えられる。しかし、悪い方に解釈すれば、昔からある観光資源の上にあぐらをかき、人を呼び込むための積極的な仕掛けを疎かにしてきた、ということも言えない訳ではない。念のため補足するが、「疎かにしてきた誰か」を責める意図はまったくなく、人を呼び込むための情報発信が相対的に弱かった、という意味であり、これからの課題として捉えなければならないという趣旨で述べている。



しかし、今後の人口減少社会における経済環境を考えた場合、受動的情報発信型では新たに外から人を呼び込むことは難しく、何らかの仕掛けによって能動的な情報発信を行っていくことが急務であると言えよう。

今回の調査を行うに当たり、“食”を中心として「外部に対する魅力発信」および「観光客に対するアピール」の役割を担うと考えられるものを「ゆるやかな観光資源」と定義し、アップルパイ、イガメンチ（ガの発音は蛾と同じ）、ホットアップルジュース、【津軽弁】（“弁”は弁当の弁）に関する情報収集を行った。



(2) 外部に対する魅力発信

ここでは、歴史や建物等の観光資源ではなく、“食”を中心とした「ゆるやかな観光資源」でありながらも、「なぜか気になる」、「食べ歩きたい」、「一度は行ってみたい」といった感じで外部から人を呼び込めるような“食”（以下、『食資源』）について記述する。(1)弘前市における状況、でも述べたが、弘前では『食資源』として人を呼び込むほどのインパクトのあるものを探すことは難しかった。観光客目線での調査は難航したが、食に関するイベントと、後述する【津軽弁】売場にて候補の『食資源』を見つけることができた。

①りんごの街のアップルパイ

ちょうどこの原稿を執筆している頃、弘前市内で「津軽の食と産業まつり」というイベントが行われた。「津軽の食と産業まつり運営協議会」（弘前商工会議所内）主催で数年前から行われているイベントであり、その名の通り津軽地域の「ゆるやかな観光資源」を探すには絶好の場である。その会場のほぼ中央のスペースで「りんごの街のアップルパイ」をテーマに掲げ「アップルパイ食べ比べコーナー」が設けられていたため、誰がどのようなポリシーで仕掛けているのか気になり、現場にいた担当の方に話を聞かせて頂いた。

1) 取り組み状況

弘前商工会議所、社団法人弘前観光コンベンション協会、社団法人弘前市物産協会の三者が連携して仕掛けを行っている。そもそものきっかけは弘前観光コンベンション協会に所属する観光コンシェルジュの方々が、観光客にお勧めを聞かれた際の候補としてアップルパイに関する情報を集めていたことだと伺った。

本年4月にマップが完成し、市内34カ所の情報が紹介されている。各店のアップルパイを「甘味」「酸味」「食感」「シナモンの強弱」の4項目についてそれぞれ5段階にデータ化し、商品画像と特徴について紹介している。「りんごと言えば弘前、その本場のりんごで作られたアップルパイを食べ歩きしてみよう」というニーズには十分対応できるように情報が整理されている。

2)課題

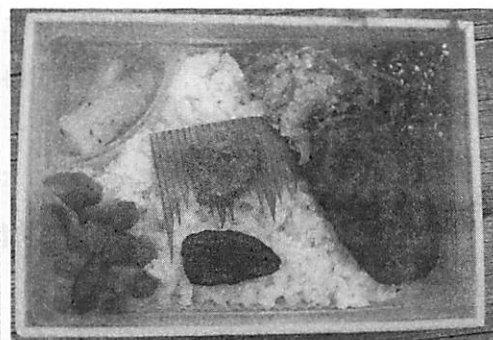
各種イベントにおける巨大アップルパイへの挑戦や食べ比べコーナー等、対外的な情報発信は順調に行われており、マスコミへの露出も増えている。(JR弘前駅にある観光案内所でもポスターが掲示されている。)しかし、店毎のキャパシティはそれぞれ異なるため、小規模店にとっては機会ロスも廃棄ロスも最小限に抑えつつ十分な利益獲得につながる仕組みが必要になるであろう。例えば、客足予測を共有する仕組みや、店ごとの焼き上がり時間を案内するポータルサイトが考えられるが、ツイッター等の既存のインフラを利用して費用も手間も抑えた実現が望まれる。

3)感想

スイーツを活用した地域活性化は全国各地でよく見かける取り組みである。そのような中で、弘前においては新たな商品を開発する訳ではなく、地元の主力農産物であるりんごを使って以前から多数の店舗により作られていたものを活用できる点が大きな強みといえる。これを機に人の流入が活発化すれば、りんご生産者にとっても大きな励みになると思われる。マップを見ながら好みの味を求めて食べ歩きを楽しむ観光客が増えることを願う。

②津軽のソウルフード「イガメンチ」

今回の調査の一つのゴールとして、八戸せんべい汁や黒石つゆやきそばのようなインパクトのある『食資源』を求めたのであるが、このような『食資源』は見つけられなかった。しかし、「弘前発B級グルメ候補」は見つけることができた。標準語では「イカメンチ」と発音するが、



右側のコロッケみたいなものが
イガメンチ

写真：弘前いがめんち弁当

津軽地域の人ならば「イガメンチ」と発音する昔ながらの家庭料理である。

【津軽弁】はJR弘前駅自由通路では市内の業者数社が製造した10種類程度が売られており、その中の一つに「弘前いがめんち弁当」が並んでいる。(注：日によって販売しないこともある。) その際、販売者のセールストークで「先日、津軽料理遺産に認定されたイガメンチが入っています。」ということをお聞きされ、イガメンチって昔からあるけれど、地域おこしの材料として面白そうだな、と思い情報を収集することにした。なお、津軽料理遺産についてはここでは詳述しないが、「津軽地方の郷土料理を大切に遺していきたい」という想いの下、津軽料理遺産認定・普及協議会が100種類以上の郷土料理を認定している。

(参考URL：<http://www.tsugaru-ryouriisan.com/>)

1)取り組み状況

弘前市内のとある企業の社長さんの熱い想いにより「弘前いがめんち食べるべ会」が発足され、今年の3月下旬にかわら版(B4サイズ両面)第1号、7月下旬に第2号を発行し情報発信および情報募集をしている。そして並行して、メニューとして提供しているお店や惣菜として販売しているお店のマップを製作中ということであった。

2)課題

「イガメンチ」自体は弘前で育った筆者にとっては当たり前の存在だったが、実は津軽独特の家庭料理であり、他県でも認知されていないそうである。さらに最近では油はねや調理に時間がかかる等の理由で、家庭で作る人が減り続けているらしく、いがめんち自体の風化が懸念されている。(かわら版の記述による。)一方、イベントで販売会を行うとほとんど売り切れるほどの盛況があるそうで、マップの完成を機にどれだけ情報を広めることができるかが直近の課題と言える。

3)感想

「イガメンチって何?気になる・・・」という声が高まってくれば「ゆるやかな観光資源」となる余地は十分にあると考えている。「それって昔からあるよね、でもそれがブームになるの?」という疑問を持たれる方々もいらっしゃるであろうが、大切なことはこれまで地元で愛されてきた食文化を再認識し観光客をおもてなしすることである。特別に新しいことが必要という訳ではなく、それぞれの人が少し視線を変え、意識を変えることで「ゆるやかな観光資源」としての魅力が高まっていくものと考えている。

(3)観光客へのアピール(来訪者へのおもてなし)

①ホットアップルジュース

ほとんどの人が、リンゴジュースは冷たくして飲むのが当たり前、と思っているはずである。しかし実際には、このような固定観念の浸透によって、冬期間のリンゴジュースの消費量低下や、原料となる加工用りんごの価格が上がらない、という状況にある。これはすなわち、青森

県の主力産業であるりんごに係わる生産者や加工者、さらには販売者も含めてモチベーションが低下する一因となっていることが想像できる。

これらを踏まえて、「温めて飲む」という新たな飲み方を提案することにより、生産者・加工者・販売者のそれぞれを巻き込み、今より付加価値を高めたリンゴジュースを提供しようという動きが起こっている。主体となって取り組みをされている中南地域県民局地域連携部地域支援室の担当者に話を聞かせて頂くことができた。

1)取り組み状況

平成21年度からホットアップルジュースの商品可能性に関する調査を開始。先進的な取り組み者への調査、ラジオ出演や各種イベントでのPR、りんごの品種毎の分析評価、定期的な研究会の開催等、情報発信に努めながら普及推進ネットワークを立ち上げ、メンバーの募集を行っている。

2)課題

温めた状態で長時間ポットに入れておくと味が低下するため、温めるタイミングが重要となる。飲む直前に温める専用サーバーの試作も行っているが、それなりのコストがかかるためいつでもどこでも提供するには技術的な課題が残る。(喫茶店等有料で提供する場合は良いであろうが、街頭で無料で振る舞うには専用サーバー分のコストを考えると採算を取ることには厳しい。)ほっと普及事業費補助金制度もあるため、今後どれだけ知名度が高まり、扱ってみようという販売者がどれだけ増えるかが大きな課題である。

3)感想

今回、筆者が調査対象として取り上げた理由は、「ホットアップルジュースで弘前に人を呼び込むことは正直難しい、しかし、冬期間にわざわざ訪れてくれた人に対し、暖かいアップルジュースでおもてなしの気持ちを伝えることができれば、観光客の心に残る感動を与えられる」と考えたからである。生産者や加工者が魂を込めて作った商品を、販売者が心を込めて観光客に提供する機会が増えることで新たな感動を生み、地域へのリピーター獲得につながるものと信じている。

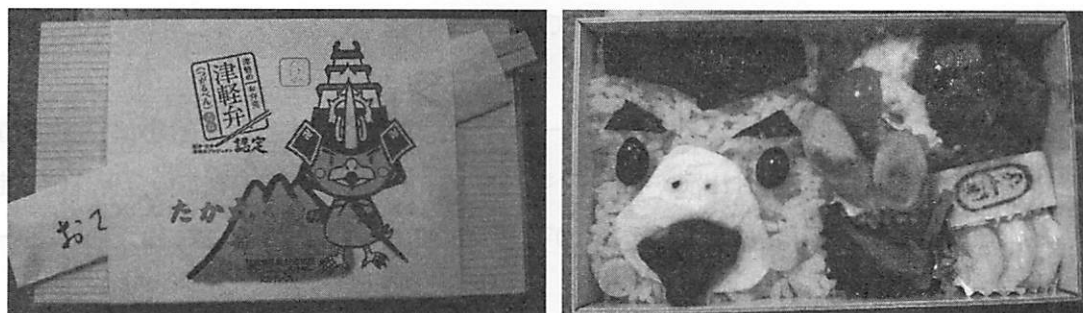
②津軽弁

改めて述べるまでもなく、弘前に新幹線は来ない。しかし、新青森駅発着の新幹線すべてに接続列車が組まれていることから、逆に考えるとハード面の投資をせずして弘前に人を呼び込む大きなチャンスといえる。すなわち、いかにしてソフト面の充実を図り弘前の魅力を発信できるか、ということが大きく問われている。

具体的には、新幹線を利用して青森を訪れた人が、短い滞在時間でまた新幹線で帰ってしまうのではなく、「ちょっと弘前に足を伸ばしてみようかな？」と思わせるような魅力を発信できるか、ということである。これこそが、強力な観光資源を目当てに目的を持って訪れること

とは別の、「ゆるやかな観光資源」による寄り道的な観光客の開拓につながると考えている。

このような「ゆるやかな観光資源」の一つとして、【駅弁】があると考えている。方言としての『津軽弁』の知名度は某車のコマーシャルのおかげで最近急上昇しているが、弁当としての【津軽弁】はこれまでありそうでなかった。ようやく今年から、JR弘前駅自由通路において津軽の食材をメインテーマとした【津軽弁】の販売が行われている。



写真：【津軽弁】のひとつ「たか丸くん弁当」

1) 取り組み状況

当初は階段横の一角で試験販売として数種類が並べられていただけであったが、現在の角度からも見えやすい場所に販売スペースが確保され、週替わり販売や予約販売等も含め、品数も豊富になっている。(調査時点では36種類が認定されているが、JR弘前駅自由通路で売られているのは10種類前後。)

製造・販売は主に市内の業者が行っているが、弘前観光コンベンション協会内に津軽弁プロジェクト実行委員会事務局があり、地域ブランドとしての【津軽弁】を確立しようと参加業者の募集や情報発信を行っているところである。

2) 課題

ゆるやかな観光資源として有力な【駅弁】ではあるが、競争相手は全国にまたがる。今やインターネットで「駅弁ランキング」を検索することは容易であるが、ランキングの上位に入らなければ広範囲の消費者にインパクトを与えることは難しい。課題として「知名度アップ」を挙げることは容易であるが、知名度に頼らず、いかにリピート率を高めるかということをあえて挙げたい。

3) 感想

筆者が初めて【津軽弁】を目にしたとき、「【津軽弁】って味も訛ってるの？」と冗談で声をかけてみたが、販売者の方からは「そうですよ、味も訛ってますよ。」と実に明るい反応が返ってきた。(もちろんそんなことはなく、どれもおいしく食べられる。)このような明るいコミュニケーションを通し、津軽の食材に対するこだわりを消費者に伝えることによって、【津軽弁】というブランドが広範囲に浸透していくものと考えられる。インターネットで【津軽弁】に関する記事や購入者のブログを検索することは容易であるが、時として冗談が交じ

るコミュニケーションの楽しさはやはり現地でなければ味わえない。食としての【津軽弁】、そして方言としての『津軽弁』、現地に足を運び体験する人々が増えることを願っている。

(4) その他

今回、限られた時間で調査を行ったが、実際には既にマスコミで取り上げられたものや、個人のブログ等で紹介されているもの等、単体の情報としては結構公になっているものもある。よって、それぞれの『食資源』についての詳しい内容はそれらに任せることとし、ビジネスやレジャー等で弘前に足を運んでくれるであろう外部の人の目線で見るときにどのように映り、どう弘前地域の発展につながっていくのか、という目線で記述することを心がけた。

今回の調査ではいろいろな方にお話を聞かせて頂いた。その中で地元の和菓子販売している方にも話を伺ったが、「売りたいけれども、人が来なければ売れない。とにかく人が集まる施策をやって欲しい。」という言葉が痛烈に印象に残っている。中小企業診断士としては、「人が少ないなら少ないなりにターゲットを定めて、そこにふさわしい売り方をすべき。」という助言をするかも知れない。しかし、社会全体を考えると、経済は人口の関数であり、やはり人が動かなければ経済を好循環させることは難しい。今回の調査を通し、あえて外部目線で『食資源』を調査した結果が地元の人々のちょっとした「気づき」を起し、新たに外部から人を呼び込むための仕掛け作りの一助になれば幸いである。

執筆担当：三上 輝彦

3. 八 戸 市

【八戸市 ～ 空前のブーム B級ご当地グルメの火付け役 ～】

はじめに

青森県八戸市は、平成22年9月の人口が242,538人、面積が305.19km²の都市である。青森県の南東部に位置し、新幹線や高速道路が整備されており青森県の玄関口として知られている。地形はなだらかな台地に囲まれた平野が太平洋に向かって広がっており、その平野を三分する形で馬淵川、新井田川の2本の川が流れている。江戸時代には、こういった地形の特性から城下町として栄えた。戦中の空襲被害が少なかったことで、市街地には昔の名残を匂わす小道、横丁が今も残っており、近代建築物と調和した独特の街並みを形成している。

海岸部に目を移せば、水産の街としての顔もあり、かつて水揚量日本一を誇った八戸漁港の近くには水産加工工場が立ち並ぶ。現在でもイカ、サバの水揚量は全国上位に位置する。

この都市から、今や空前のブームを巻き起こし、地域興しの王道となりつつある『B級ご当地グルメ』が発祥したと言ってもいい。本コーナーでは、ブームの火付け役となった『八戸せんべい汁』を中心に、もうひとつ八戸市独自の取組である、緩やかな一体感での地域活性化を目指す『いかの日』を紹介する。

(1) 八戸せんべい汁

① 誕生の経緯

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する活動を行った。中心となったのは、八戸地域の経済・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、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。それぞれの部会ごとに新しいみやげ品を開発し、10数種類の試作品が完成した。その中のひとつが「八戸せんべい汁」である。



研究会では、地元の素材等を活用した様々な候補を検討した。検討の結果、八戸市には江戸時代から200年以上続くこの地方独特の伝統食「八戸せんべい汁」があることに思いが至った。これは、鶏肉や魚で出汁をとった鍋に南部せんべいを割り入れて煮込んだ郷土料理で、地元の人にとってはごくありふれた身近な家庭料理である。その食感は、見た目やイメージとは裏腹に柔らかく「パスタ」のよ

うだと評される。試作品を全国のモニター網を使って試食をしてもらった結果、高評価を得たことも手伝って、八戸せんべい汁の商品化が決まったのである。

② 八戸せんべい汁の販売開始とブランド・イメージの確立

現在、地域の活性化を図るため、市民団体と行政側が一体となって地域の伝統食八戸せんべい汁のブランド・イメージの確立に努めている。以下にその取り組みを時系列で紹介する。

【平成10～14年：販売開始】

八戸せんべい汁を商品化するに当たって、全体のブランドイメージを統一するため、一定のルールを設けた。具体的には、パッケージやスープの共通化、製品レベルの均一化、資材や材料の共同購入、製造・販売の協力・分業化、販売先の取り決めなどである。

【平成15年：全国的なブランド展開】

ユートリーが主導役となって、全国的なブランド展開、八戸の食文化の情報発信を目的に「プロジェクトS（せんべい汁）」と銘打った取組が開始された。このねらいの一つは「南部せんべいの舞にならない」ということであった。南部せんべいの発祥は八戸地方といわれるのが定説であるが、今では岩手県盛岡市の名物との印象が強い。南部せんべいに対し全国的にこのようなイメージを持たれてしまったという反省もあり、早急に「八戸せんべい汁」のブランドを確立したいという思いがあったようだ。

プロジェクトSの内容は、八戸せんべい汁を扱う飲食店の目印となる小旗やマップの作成、せんべい汁の食エリアを確定して調理法の違い等を把握する歴史・民俗調査、販路開拓や料理・商品の開発のための試食会「おふるまい」の開催等である。こうした事業を進めるにあたっては、ワーキンググループが設けられた。

【平成16年～：主導権を民間へ】

平成16年以降は、行政の事業を引き継ぐ形で前述のワーキンググループが母体となって誕生した市民ボランティア団体「八戸せんべい汁研究所」（愛称「汁`研」（じるけん））が様々な広報活動等の業務を行っている。

ちなみに、「汁`研」結成の中心となったのは、当時ユートリーの職員で、現在は「汁`研」の事務局長でもあり、八戸広域観光推進協議会の観光コーディネーターを務める木村聡氏である。木村



氏は、八戸せんべい汁の商品化にあたって中心
となった一人である。彼の熱い思いに賛同する12
人の市民が集まり、「汁研」の活動はスタートした。現在は、正規メンバーが26名、全国にちらば
るサポーターが40名程度いる。

③ B-1グランプリの誕生

平成18年2月に、「汁研」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”を目的に、第1回「B-1グランプリ」を地元八戸市で開催した。B-1グランプリとは、ご存知のように、安くて旨くて地元の人に愛されている地域の名物料理や郷土料理、いわゆる「B級ご当地グルメ」を活用してまちおこしをしている団体が全国から集まり、それぞれの料理の食べ比べができる、年に一度の大会である。目的は各地の料理のブランド化であり、現地に足を運んでいただくきっかけを作って、ご当地を元気にして行く、というものである。

このB-1グランプリが生まれたのは、「汁研」のメンバーによる雑談がきっかけだったという。当時の八戸せんべい汁は、それまで同じ青森県内でもほとんど知られていなかった料理ではあったものの、マスコミに取り上げられる回数もしだいに増えるなど、全国ブランド化に向けた盛り上がりを見せていた。ただ、あくまで青森県内でのものだとメンバーは感じていたようだ。そこで、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た。そのときメンバーは、自分たち同様ご当地グルメでまち興しをしている団体は全国にあるものの、今まで横の連携がなかったことに改めて気付いたという。それなら一度みんなで集まって何かやったら話題を集めることができ、全国的な情報発信ができるのではないかと考えた。その結果、全国に呼び掛けがなされ、「汁研」のほか静岡県富士宮市の「富士宮やきそば学会」や福岡県久留米市の「久留米やきとり学会」など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。この大会には県内を中心に全国から1万7千人もの人々が詰めかけ、マスコミにも大会の様子が大きく取り上げられた。

B-1グランプリには、前述のように“「八戸せんべい汁」ブランドの全国展開”のほかに“食によるまちおこし団体の組織化”という目的があった。これは、このような組織化によって情報発信力を強め、各地のご当地グルメのブランド化に役立てることを意図している。このため、大会初日の夜に出展10団体が集まり、全国規模の「B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」の設立発起人会を結成した。この発起人会が礎となり、5カ月後には、連絡協議会が正式に発足された。この連絡協議会は、「愛Bリーグ」という愛称で呼ばれている。

愛Bリーグの加盟団体は平成22年9月末現在で正会員と準会員を併せて約60団体を数え、全国で6ブロック制が導入されるなど、その規模は大きなものになった。中でも「汁研」が所属する北海道・東北ブロックは、会員数が最も多くなっている。そこで、このメリットを活かし、「汁研」が中心となって情報発信のための仕掛けづくりを積極的に行っている。例えば、東北の団体を集めた「東

北B-1グランプリ in 八戸」の開催、有志10団体による「東北Let's 飯同盟」の結成などの活動がそれにあたる。

ちなみに、八戸せんべい汁はB-1グランプリで平成19年から3年連続準グランプリに輝くなど高い評価を受けている。しかし参加する当人達からすれば、まちおこしが主目的であって、順位はあくまでも『オマケ』という感覚のようである。実際、グランプリの順位の決め方は投票用紙の代わりにお客さんが食べた割り箸を使う。最後に投票された（ゴミ箱袋に入れられた）箸の総重量で順位が決まる仕組みである。つまり箸の本数が多くても必ずしも一位とはならない可能性があるのだ。出品された料理が濃厚で重量感のあるタレを使ったものであったり、汁物やあんかけタイプの館料理だと、投票数が少なくても上位になる可能性があるといった『遊び心・洒落』を持った企画なのである。つまりB-1グランプリは、順位付けのイベントではなく、全国からB級ご当地グルメを集めることで話題を作って情報の発信力を高め、それぞれの料理をブランド化することで、そのご当地を活性化するためのイベントなのである。

④ 今後の課題・提言

今後の課題として、大きく二つ挙げられる。一つは事務局に常駐する応待人員・事務処理人員の確保である。現在、一連の活動は「汁研」のメンバーが行っている。所属するメンバーはあくまでもボランティアであり、本業は、会社員であったり主婦であったりする。このため、知名度が上がりブランド価値が高まることによって、問い合わせや取材依頼などが殺到する現在においては、増加した業務量・事務量に耐えられないほどの状態となっている。

今後は、発信した八戸ブランドをさらに定着・浸透させ、ブランド価値を守る時期にきていることから、適切かつ迅速な対応が求められる。よって行政その他の協力によって、できれば専属の窓口、常駐業務処理人員の配置を実施していければよいのではと考える。

二つ目として、もっと地元の事業者がこの事業機会を活かして欲しいということであった。実は「汁研」のメンバーには、南部せんべい製造業者や八戸せんべい汁を提供する飲食店関係者など、関連する事業を行っている事業者は原則、参加できないという規則がある。あくまでもこの団体は、利害関係のない一般の市民が主体となり、まちおこしや八戸ブランドのPRを行うのが目的であって、特定業界を盛り立てようということではないからだ。事業者同士の利害関係を絡めたくないというもあるだろう。

ただ、だからといって事業そのものをやるなどというのではなく、自発的にこれを活用してほしいということである。せっかく八戸や八戸せんべい汁の名前が全国区になった今、これを事業機会と考えてもっと積極的に商売に活用してしかるべきである。単にブームでちょっとだけ前年比の売上が増加した、良かったで終わるのではなく、積極的な商品開発や自社のPRなどの起爆剤として様々な業種・業態で活かしてもらいたい。

実は、他のB-1グランプリ上位入賞地区とは異なり、八戸市にはせんべい汁の専門店が無い。前述のマップを見ていただければ分かる通り、夜の飲食店がほとんどである。実はこれには理由がある。同様にして有名になった他の地区の場合、一般的には、その料理を出す当該店にのみ観光客が訪れ、日帰りで帰省してしまう現象が起こる。これではまち全体の活性化にはつながりにくい。夜に開ける店で提供するのであれば、大体は八戸に宿泊というパターンとなり、ついでに八戸の別な良いトコロや魅力的な部分を、見たり・知ったり・体験したりする機会が生まれる。つまり八戸せんべい汁を食べに立ち寄った旅行者が、それ以外の横丁や朝市、朝風呂、祭りや自然、そして人など、八戸がもっと売り込みたいモノに触れる機会を創出できるのである。このことは、八戸のファンを作ることであり、リピーターを増やすことにもつながるのだ。

こういった主催者の意図（本当の意味でのまちおこし）を汲んで、製造業者、サービス業者一体でまちおこしを行えば良いのではないかと考える。今後の関係者の活躍と市街地の発展を期待したい。

執筆担当：伊藤 朗

(2) いかの日

八戸がイカの水揚げ量日本一になったのが昭和47年、以来今日までトップの座を維持している。

八戸市水産振興課によると、八戸港のイカの水揚げ量は、平成20年が64,806トン、平成21年が、82,659トンで、2位グループの小木港、函館港、石巻港に、それぞれ4倍から5倍の差をつけて、首位の座を確保している。

一方、八戸市の人口は漸減傾向にあり、町おこし活性化の必要に迫られている。

そこで、この「イカ」をテーマに八戸の「まちづくり」を進めようと、平成21年8月県三八地域県民局が事務局となって「イカの街はちのへまちづくり研究会」が発足した。

その目的は、「水産、水産加工、飲食、観光業界をはじめ幅広く地域の関係者、関係団体、関係機関との密接な連携のもと、日本一の水揚げを誇る八戸イカの情報発信等に積極的に取り組み、水産業振興、観光誘客促進をはじめ、地域経済活性化に寄与すること」とある。

(研究会設置要項より)

研究会のメンバーは、八戸市、八戸商工会議所、青森県三八地域県民局、水産関係団体など、産学官の関係者30者が名を連ねている。

平成22年3月、同研究会は、八戸の八とイカ十の十を取って、8月10日を「八戸イカの日」毎月10日を「イカの日」とすることを決定、「イカの日」制定記念『イカのまちづくりフォーラム』を本年8月10日、八戸グランドホテルで開催した。

服部座長の挨拶に続き、市内音楽家グループによるPRソング「いかの街はちのへ」八戸高校応援



団による「イカ踊り」が披露され、小林八戸市長の「イカの日制定宣言」に引き続き、イカによる地域おこしの先進地である函館市の公立はこだて未来大学教授 長野 章氏による講演「市民連携によるイカの街の活性化について」があり、その後司会 服部八戸大学教授、パネラー 長野はこだて未来大学教授、小林八戸市長、八戸漁業指導協会 熊谷会長、林料理学校 林校長によるシンポジウム

が行われた。

挨拶する研究会座長 服部 昭八戸大学教授

「イカの街はちのへまちづくり」の構想

イカに絞った記念日「イカの日」の制定は、全国初の試みである。

その目的とするところは、イカを貴重な情報発信の要素ととらえ、水産業の振興だけでなく観光

や地域活性化にも生かそうという考え方に基づく。

「イカの街はちのへ」のイメージは、日本一のイカの街に誇りを持った、住んで楽しい街、イカに関するものを見て、食べて、楽しい街、日本一のイカの街のイカやイカ加工品が買える楽しい街ということになる。その「楽しい街」を実現し、PRするためにいろいろな施策が行われている。その事例をいくつか紹介する。

① イカの日(8月10日)の制定とイカ情報の発信



マスコットキャラクター「いかずきんズ」

八戸イカの日(8月10日)、イカの日(毎月10日)のイベントの開催、イカ短冊かざり、活イカつり、イカ花火、八戸市市制施行80周年のマスコットキャラクター「いかずきんズ」の活用などイカPRに努めている。

② 地産地消・食育の促進

まず、八戸市民への普及を図り、イカの捌き方教室、イカの生態学習などの催し、学校給食でのイカの提供促進(八戸市教育委員会)などが行われている。

③ 漁獲・流通関係の整備

新鮮なイカ原料を、漁獲後、迅速に運搬・加工することは最も基本的な要求事項になる。八戸魚市場では、HACCPシステムを導入し品質保証体制を充実させ、漁獲から末端消費までのトレーサビリティを可能とするシステムを作り上げている。

④ 加工技術の充実

イカの利用拡大をはかると共に、高付加価値製品の開発にも力を注いでおり、イカ刺身、イカ塩辛等の珍味類、イカ天ぷら・かき揚げ等の開発と冷凍食品化などの成功事例を出している。また、青森県産業技術センター食品総合研究所(八戸)との連携も密接に行われている。加工技術の充実は、漁獲・流通関係の整備と相俟って、イカ釣り漁船の八戸港への水揚げを促進する結果となり、昭和47年以来のイカ水揚げ日本一の原動力となっている。

⑤ 料理・メニューの開発

高鮮度の原料と高い加工技術を背景に、料理・メニューの開発が行われている。

- ①生鮮イカ・活イカ料理：飲食店への生鮮イカ・活イカの提供を目的に、ふるさと雇用事業を活用して、活イカの首都圏での販売、八戸市内での展示・販売事業を実施する他、イカの日と連携した販売促進を計画している。
- ②八戸寿司の提供：イカ、八戸前沖サバを含む八戸らしさを強調した寿司の提供
- ③新料理・新メニューの開発・提供：郷土料理の名物料理化、学校給食用として、イカ餃子の開

発が行われている。

⑥ イカに関わる文化・交流

イカシンポジウムの開催、イカ標識の実現、イカ文化の情報発信、発信拠点の設置等、文化交流の機会を設けている。

執筆担当 半田 敏久

4. 黒石市

(1) 黒石市の状況

「やきそばのまち黒石」としての盛り上がりについては、改めてここで説明するまでもないであろう。市内でのヒアリングでは、「何年かぶりに市内で行列を見た」、「5月の連休には町中の店から焼きそばがなくなった」等、非常に分かりやすかつ市民としてもモチベーションが高まるであろう明るい話題を聞くことができた。ただし、黒石市としてはこの機を逃さず、如何にして地域へのリピーター獲得に力をシフトできるかが大きな課題であろう。

調査の結果、筆者の観点で3つに分類して記述することにした。第一は焼きそばによる経済効果について、第二は焼きそばに関連した情報発信の状況、そして第三は焼きそば目当てに訪れた人に対する新たな観光資源の提案、である。

(2) やきそばの経済効果

黒石商工会議所が発行している「黒石やきそば経済効果調査報告書ダイジェスト版」によれば、平成20年の黒石市内でのやきそばによる経済波及効果は、実に10億1,500万円にもものぼるそうである。興味深いのはこの数字の大小ではなく、この数字の算出根拠を明確にし、これだけの数字を算出できたのは「黒石市民、ファンクラブ、マスコミ、まちおこし団体」に支えられたおかげであることをきちんと活字にし、見える化していることである。このような取り組みが、市民を含めた関係者のモチベーションをさらに高めて、市外から訪れた人々に対するおもてなしの心を醸成し、経済効果をさらに高めることにつながっていくものと考ええる。

(3) やきそばを起点とした情報発信

弘南黒石駅前には「やきそばのまち案内所」が設置されており、市内で焼きそばを扱う店の情報(約60件)が掲示されている。案内所の担当者曰く、「全店自分で食べて、材料を確認しました。アレルギーの問い合わせにも対応できなければ、せっかく訪れた人に楽しんでもらえないから。」という何とも頼もしいコメントを聞くことができた。



写真：やきそばのまち案内所と案内所内の関連商品展示コーナー

また、ソース、黒石やきそばせんべい、やきそば酒等の関連商品の紹介も行っている。ちなみに、やきそばせんべいはやきそば味であるが、やきそば酒はやきそばの味がするわけではなく、あくまでも「やきそばに合う酒」である。また、調査時点では案内所にはなかったが、10月中旬からはやきそばに合うほうじ茶「やっ茶った」も発売されており、二次的、三次的商品による情報発信が行われている。

(4) 新たな観光資源としての「くろいし おいしい 水めぐり」

黒石商工会議所では、やきそばのブレイクによる盛り上がりで気を抜くことなく、新たな観光資源の開発にも取り組んでいる。どこにでもある資源であるが、本年1月に採水・検査したところ、数字で美味しさが証明されたという「こみせ通り付近の水」である。はっきり言ってよほどのネームバリューがない限り、水単体でのインパクトは弱く外から人を呼び込めるだけの効果は期待できない。

しかし、黒石市の場合はやきそばをきっかけに訪れた観光客が、食べ歩きを楽しみながら小休止として喫茶店や酒蔵めぐり等の“水もの”に接する機会は多分にあり得る。その際、「この町の水のおいしさ」をしっかりとしたメッセージで伝えることができれば、付加的な魅力の開発につながると思う。もちろん、やきそば作りにも水は使われるのであるから、店によっては水に対するこだわりを伝えることでリピーターの獲得につながる可能性がある。

(5) 今後の黒石市における課題

地域に人が訪れることは当然ありがたいが、欲を言えば滞在時間が長ければ長い方がよい。一つの対策として「泊食分離」という考え方の下、温泉街に宿泊して頂きながら、夜（食事）は中心部の飲食街で、という取り組みを行っているようだが、個々の事業者単位で見るとメリットよりもデメリットが目立ち、効果が現れるためには暫く時間がかかりそうである。

冒頭で報告書による見える化の例を紹介したが、やはり効果が見えない段階では個々の事業者がリスクを背負うことは難しい。（仮にやりたくても資金面での障害が伴う。）そのため成功事例の蓄積や行政サイドによるリスク負担等、制度面の支援は当然必要である。だが、まずは実際に観光客を相手に汗をかく民間事業者が知恵を出すことで他地域にない独自性を発揮し、地域を訪れるリピーターを獲得する意識を高めていくことが重要と考える。無論、意識を高めて知恵を出す必要性は当市に限らずどこの地域でも同様である。

執筆担当：三上 輝彦

5. 五所川原市（西北五地域）

（1） 五所川原市を中心としたつがる市や中泊町、鱒ヶ沢町を含めた西北五地域の現状

五所川原市を中心とした西北五地域は稲作、リンゴ等の農産物、日本海の海産物など青森の「食材」供給地帯とっていい地域である。十三湖のしじみ、屏風山のすいか、津軽平野では米にりんご、メロンやトマト。素材には事欠かないが「食材」そのものとその加工品が目立つ。

また「食」資源より「文化」資産が優先している傾向が強い地域ともいえそうだ。「五所川原＝立佞武多」「金木＝太宰」「市浦＝安東氏と十三湊」「つがる市＝亀ヶ岡遺跡などの縄文遺跡・映画」「鱒ヶ沢＝わさお (!?)」などなど観光客誘致の基盤はできている。しかし観光には「食」も不可欠であり最近観光の目玉ともなりつつある「ご当地料理」「B-1」等の分野においては県内の他地域に比べて動きは遅い。

つまり、道の駅や「まちの駅」などで販売できる商品開発・加工への動きは東北新幹線全線開業をにらみ進めてきたものの、この地域ならではの「食」についてはなかなかこれまでの動きが目立っていない地域である。

（2） 活性化の核となりそうな「赤～いりんご」

この研究調査テーマである「食を生かした商店街振興、地域おこし」について考える時、厳密に言うとは当てはまらないかもしれないが、地域限定的で地域活性化の動きとして五所川原地域の赤～いりんごがある。見た目も果肉も赤い世界的にも大変珍しい品種である。

① 「赤～いりんご」とは？

「赤～いりんご」は五所川原市内のリンゴ生産農家である前田頭三氏が昭和14年からマルス属「プリトニア」を父として交配を進め20数年の歳月をかけて作りだしたりんごである。前田氏はそのりんごに名前をつけることなく昭和41年に亡くなられた。その遺志は後進に引き継がれ、市が更に改良を加え前田氏の功績を後世に残すため平成8年「御所川原」の名称で五所川原市が種苗登録、市外に苗を持ち出して育てることができないため生産販売についても一括管理を行ってきた。

「赤～いりんご」は生でも食されるが、酸味が強いこと等から加工適性が強い。また果肉が赤いという特長を生かした新たな特産品づくりの開発を進めてきた。市では「赤～いりんごワイン」の試験販売などを行ってきているが課題も多い。

② 課題とその解決に向けた動き

(i) 生産量が少ない＝販売拡大ができない

生産規模が小さければ域内の限定販売ということにならざるを得ない。販売量・地域・種類を拡大させるためには当然生産規模を拡大させなければいけない。りんごは苗木から安定的な収量を確保するまで5年程度を要する。この収穫の安定期までの収益確保も必要な面である。

この状況を打開するべく平成17年に「赤～いりんご」生産農家が組合組織を立上げ生産拡大や販路開拓に取り組んでいる。

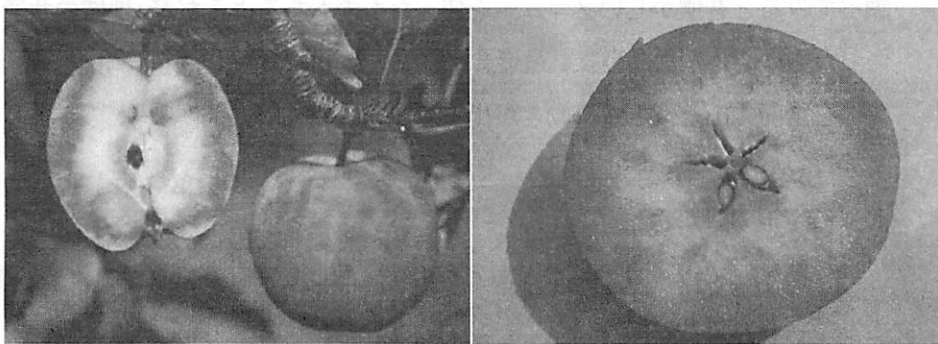
(ii) 収益事業としての確立・販売拡大に必要な実働組織の育成

「赤～いりんご」が地域ブランドとなるためには核となる収益事業の確立と栽培組織だけではなく加工⇒販売を一括で行う実働組織の設立・育成が不可欠となる。

生産者組織の設立を支援するべく平成19年には市内の菓子業者、酒類販売業者、食品製造業者、ホテル事業者、レストラン事業者、印刷事業者、「赤～いりんご」を教材として生産・加工してきた五所川原農林高等学校等が協力し本格的な地域産業連携による特産加工品の開発、宣伝販売組織の設立機運が高まった。

(iii) 市民一丸となった取り組みの形成

平成19年7月には商工会議所が事務局となって「赤～いりんご」応援隊を結成。「赤～いりんご」が地域ブランドとして認知されるためには市民自身の認知と応援が必要不可欠であり、そのためのPR活動を行っている。平成22年には活動を縮小しているが今後もPR活動や収穫祭の開催など応援活動を行っていく。



「外も中も赤～いりんご」

(3) 今後の「食」形成への動き

この地域の「食」をみていくと八戸のせんべい汁や黒石のつゆやきそばといった昔からの地域独自の食、たとえば「けの汁」などの食文化を前面に出す動きは少ないようだ。

一方では地域の特産品を「食材」として生かし、開発型「食」の動きは新幹線開業に合わせ、地域文化と絡めながら積極的に進めているように見える。

(i) 十三湖のしじみ

十三湖のシジミは「ヤマトシジミ」で昔から酒を飲んだ後などに良いとされ重宝されてきた。最近では特にその栄養素が評価され市販食品にも多く利用され今年のヒット商品にもなっている。以前から人気を集めている「しじみラーメン」をはじめドリンクなどその栄養素に着目した商品開発の動きが注目されている。

(ii) つがるブランド

つがる市では平成 17 年「つがる市農産物ブランド化推進会議」を発足させ地元産の安全で安心な農産物・加工品を「つがるブランド」として認定、差別化を図っている。ブランド化推進農産物 8 品目（米、スイカ、トマト、長いも、りんご、ねぎ、メロン、ごぼう）の組み合わせられたマスコットキャラクターも決定、認知度を高めるとともに高度情報システムの導入などを進め競争優位性を高める活動をしている。

(iii) 金木地区の馬肉

金木地区は開発型といえそうだ。昨年の太宰生誕 100 年を契機に街全体に「太宰治」の文化やその生い立ちなどをまちづくりに生かす運動を積極的に行っている。調べてみると昔懐かしいメニューを使ったものもあるようだが、地域の共通メニューといったものではないようだ。最近昔からこの地域で食している「馬肉」を利用したメニューを全面に出そうとする動きが出てきている。

(iv) 鱒ヶ沢の「わさお」

鱒ヶ沢地区ではイカ干しなど海の幸が特産品として有名であるが、その地域に突如として現れた「わさお」。彼によって多くの観光客がこの地を訪れ、そのキャラクター商品が増えている流れができてきているようである。

執筆担当：米田 吉宏

6. 十和田市

(1) 商店街における食のイベントの現状

① 地域の概況について

ア) 地域の産業

農業は、比較的大規模な経営面積を誇り、主な品目として米、ながいも、にんにく、ねぎ、ごぼうなどの野菜類、葉タバコ、豚、肉用牛、鶏などの畜産の生産を行っている。

水産業は、十和田湖と奥入瀬渓流水系の内水面においてヒメマス、ワカサギ、コイ、サクラマス漁とニジマスなどの施設養殖漁業が行われている。

工業は、食料品、電気機械、一般機械、金属製品など約90事業所以上が立地しているが減少傾向にある。一方、旧十和田湖町では食品加工や木材高次加工共同組合による木材加工業の創出を進めてきた経緯がある。

商業は、旧十和田市内の中心商店街を核として機能を備えているが、近年、郊外型のショッピング・モール等の進出により商店街の空き店舗や事業規模の縮小などが進んできている。

観光は十和田湖、奥入瀬渓流、八甲田連峰、十和田市現代美術館などの全国的な観光資源に年間265万人の観光客が訪れている。

イ) 十和田市地域の資源について



当市には、十和田八幡平国立公園、特に特別名勝及び天然記念物に指定されている「十和田湖」、「奥入瀬渓流」をはじめとする自然や温泉、馬の文化史料館、新渡戸記念館、手作り村「鯉艸郷(りそうきょう)」、道の駅とわだびあ・奥入瀬ろまんパークなどの観光施設を中心に、にんにくやながいも(やまのいも)、奥入瀬源流水、奥入瀬ろまん(焼酎)、南部裂織などの特産物がある。

また、三本木原開拓などの歴史資源、近代都市計画のルーツといわれる街並み、官庁通り、稲生川など住み良い都市環境をはじめ、十和田市秋まつり、十和田湖水まつり、十和田冬物語などの各種イベント、新渡戸傳・十次郎、高村光太郎などの先達、また活発な市民のまちづくり活動も大きな地域資源となっている。

当地域において、2007年6月より施行された中小企業支援ための法律「中小企業地域

資源活用促進法」に則った地域産業資源活用計画が二件認定されている。

◆地域資源名：にんにく（農水産物）2008年7月認定

テーマ：ミネラル豊富で、食後の口臭が気にならないくらいに低下するニンニク（仮称）」及び関連加工品開発と製造・販売

◆地域資源名：乗馬場（観光資源）2008年7月認定

テーマ：世界唯一となる改良馬「新南部馬」を活用した、レジャーホース乗馬プログラムによる、観光乗馬ランド事業の展開とブランド確立

一方で、現在郷土の食材を使用した商品開発などが行われているが、「食」に関する地域資源に関しては、ご当地グルメやお土産品などの商品そのもの、及び情報発信を含め、全国ブランドとなりうるメニューがほとんど存在していなかった地域であった。



② 中心市街地活性化について

当市では、平成12年度策定の旧計画を大幅に見直し、十和田市の特徴である良好に整備された中心市街地の都市基盤を活かしながらコンパクトで賑わい

のあるまちづくり、高齢者に優しいまちづくりを推進するため新たに中心市街地活性化基本計画を策定し、平成22年3月23日に認定された。中心市街地活性化に向けての方向性として、以下のような項目を掲げている。

■基本理念

アートの感動を共有する賑わいの街とわだ
～人々が集い、暮らし、活動する市街地を目指して～

■中心市街地活性化の目標

目標1 芸術・歴史・文化を生かした魅力的な市街地の形成を図る

○数値目標(歩行者・自転車)2,649人/1日⇒2,700人(平成26年度)

目標2 元気なお店や快適な空間づくりと、安心安全な生活環境の整備を図る

○数値目標(居住人口)2,697人 ⇒2,740(平成26年度)

また、今後5年間で実施可能なハード、ソフト事業として、以下5分野について提示されて

いる。

	項目	事業	例
1	市街地の整備改善	道路、歩行空間、公園緑地整備ほか	
2	都市福祉施設の整備	芸術文化施設、観光交流施設、都市機能導入施設の整備ほか	
3	まちなか居住の推進	共同住宅の整備、街なか居住支援ほか	
4	商業の活性化	商業機能の集積整備、商業振興支援、街なか賑わい創出ほか	
5	上記4分野の一体的推進	公共交通活性化再生事業ほか	

なお、「商業の活性化」のための事業として、下記事業が基本計画に盛り込まれている。

◎商業振興の支援：大規模小売店舗立地法の特例区域の指定の要請、街なか商業活性化支援事業、まちづくり市民フォーラム事業、商業コアゾーンポテンシャル向上事業

◎街なか賑わいの創出：まちなかアート活動推進事業、シャッター開放促進事業、アート賑わいチャネリング事業、商店街魅力アップ事業、十和田まちづくり事業

◎商業機能の集積整備：(仮称) 稲生プラザ・ウエスト整備事業、(仮称) 稲生プラザ・イースト整備事業、(仮称) 駒っこモール整備事業、アート・パサージュ横丁整備構想策定事業

◎名物料理等の開発：美味しいまちづくり推進事業

③ 商店街等のイベントについて

これまでは、商店街活性化事業として単発の各種イベントを行ってきたが、平成17年3月に構造改革特別区域計画として「十和田市中心市街地にぎわい特区」で認定を受けることにより、年間を通して道路を使用したイベント事業「とわだストリートフェスタ」の開催が可能となった。特に、特区認定を受けることにより、祭りやイベントにおける道路使用許可手続きが円滑化され、旧国道4号線を歩行者天国にして各種イベントの開催が可能になったことは商店街活性化の一助となっている。

平成21年度に行われた代表イベントとして、4月「とわだYosakoi 夢まつり」、6月～8月の期間に商店街ごとの「十和田ストリートフェスタ」、10月「駒フェスタ十和田」「ハロウィン(仮装コンテスト)」などがある。年間を通じて、中心市街地の道路を活用したイベントを実施している商店街は全国的にも珍しいケースである。

④ 食に関するイベントについて

A) 郷土料理「なべっこだんご」の提供

郷土料理の味を広く知ってもらうことを目的に、十和田商工会議所女性会が中心となつて、年2回(十和田市春祭り、商業まつり)のイベントにおいて地元郷土料理の「なべっこだんご」を1杯100円にて販売している。

※「なべっこだんご」とは、うるち米で作った団子にトロトロに溶かしたあんこを掛けたお汁粉のような料理。また、団子の真ん中をへこませて作ったくぼみが鍋の形に似ていることから「なべっこ」と呼ばれるようになったとのこと。



B) とわだ雪見ラリー

十和田市飲食業協会の主催イベントで、市内の飲食店60店舗以上が参加。既に開催回数23回を数えており、参加者数も1,000人を超える規模となり飲食店街の毎年の恒例行事となって定着している。

※前売参加券2,500円(当日券3,000円)



【ルール】

17時から商工会館で受付(参加券とチェックシートを交換)。18時スタート。指定された5件の飲食店で、好みの飲み物を1つ選び、完全に飲み干す。お店の確認印をもらい、20時までに商工会館にゴールし、抽選。(20時以降のゴールは失格となり抽選は出来ない)

C) 「十和田バラ焼き」スタンプラリー

「バラ焼きで街を元気に」を合言葉に、十和田商工会議所青年部の主催による「十和田バラ焼き」の初めてのスタンプラリーが2010年8月10日～2011年1月31日までの期間で開催された。

参加加盟店 37 店舗から、飲食後、応募券に「ベルバラスタンプ」を押して頂く。スタンプの数によって応募できるコースが決まっている。

○スタンプ 5 個・・・「バラ焼きピンバッジ」(先着 500 名)をプレゼント

○スタンプ 10 個・・・抽選会への応募

⇒食事券 or バラ焼きのたれ

○スタンプ 20 個・・・抽選会への応募

⇒農産物セット or バラ焼きの鉄板

○スタンプ 37 個(参加加盟店を全店制覇)

⇒2回の抽選会のチャンスあり

⇒「バラ焼きナイト」の称号を授与

⇒十和田バラ焼きゼミナール「教授会ピンバッジ」の贈呈あり



D) 十和田湖ひめます祭り

2010 年 12 月 4 日の東北新幹線全線開業を記念して、社団法人十和田湖国立公園協会主催による 2010 年 12 月 4・5 日及び 11・12 日の 4 日間限定で「十和田湖 ひめます祭り」を開催。

十和田湖の「ひめます」は、近代日本の養殖家三偉人の一人である和井内貞行氏が、支笏湖から譲り受けたヒメマスの養殖が明治 36 年に成功。以来、十和田湖の特産品として知られるようになり、塩焼き、ムニエル、カルパッチョなどの様々な料理メニューで提供されている。

(2) 「食」ご当地グルメへの取り組みについて

前述の「地域の概況(十和田市地域の資源について)」で記載している通り、当市では郷土の食材を使用した商品開発などが行われているが、「食」に関する地域資源に関しては、商品そのもの、及び情報発信を含め、全国ブランドとなりうるメニューがほとんど存在していなかった地域である。

① 十和田バラ焼き

このような背景の中、市民を交えて行ってきた観光ワークショップで地域の「食」を見つめなおし、その活用を図るための意見を集約したところ、郷土料理としては「ひつつみ」「か

つけ「はっと」など、地場食材としては「ニンニク」「ゴボウ」「ネギ」など沢山の名前があげられた。そして、その中の一つに「バラ焼き」の名前が含まれていた。

十和田地域における「バラ焼き」は、市内で昔から営業している焼肉屋さんをはじめ、食堂でも定食や丼として提供されており、また、家庭でバーベキューの際に楽しむなど地元で親しまれていた料理である。この「バラ焼き」は、価格が比較的安く、誰にでも簡単に作れ、地元で親しまれていたにも拘らず十和田を含めたこの地域でも「バラ焼き」をPRする動きがなかったことから、まちおこしのための活用方策について検討することを発端とし、現在では十和田市を代表するご当地グルメまで地位を高めている。

【バラ焼きの起源について】

三沢市が発祥と言われ、青森県南地域で愛され続けている料理。標準的には、牛のバラ肉と大量のタマネギのみをしょうゆベースの甘辛いタレで味をつけ、鉄板で焼く料理。現在では、タマネギのほか、ピーマンやニンジン、キャベツ、モヤシ、シメジが入っている店もあり、牛肉のほかにも、豚肉や馬肉のバラ焼きもある。

平成20年度、十和田市では電源地域振興センターの事業採択を受け、市や商工会議所、一般市民の方で組織した「十和田市マーケティング調査検討会」を設置し、バラ焼き提供店の現状や市民の認知度などの調査を実施。調査が進む中で、「十和田市マーケティング調査検討会」の有志がバラ焼きを応援する市民団体「十和田バラ焼きゼミナール」を発足させ、提

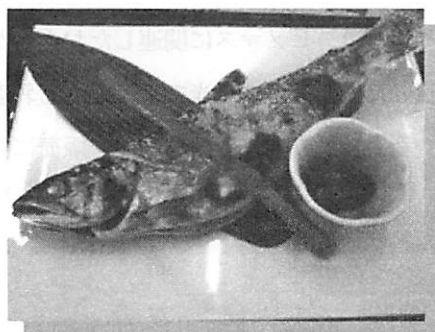


供店紹介や「十和田バラ焼きマップ」の作成などの情報発信、商工会議所青年部が主催した「十和田バラ焼き博覧会」を始め、イベントでのボランティア活動を通して内外への周知活動を展開している。

平成22年10月現在で、メニュー提供店は80店舗となっている。

【十和田バラ焼きの経緯】

日 時	事業名	備 考
平成 20 年 7 月～21 年 2 月	平成 2 0 年度マーケティング調査 (財団法人 電源地域振興センター)	地元発観光商品開発の検討
平成20 年10 月 7 日～22 日	市内飲食店への実態調査(アンケート調 査)	135 店舗への郵送によるア ンケート調査 (回収 39 件)
平成 20 年 12 月	十和田バラ焼き博覧会	メニュー提供 17 店舗
平成 21 年 9 月 21 日	【全国大会】第 4 回横手大会開催 B-1 グランプリ (エキシビジョン)	B 1 グランプリへ初披露目
平成 21 年 12 月 5 日～6 日	2009 東北 B-1 グランプリ in 八 戸	優勝 (開催地：青森県八戸 市)
平成 22 年 9 月 18 日～19 日	【全国大会】第 5 回厚木大会開催 B-1 グランプリ	第 8 位 (開催地：神奈川県 厚木市)
平成 22 年 10 月 24 日	北海道・東北 B-1 グランプリ	優勝 (開催地：秋田県横手 市)



なお、地域での料理提供だけに留まらず、十和田市にバラ焼きを食べに来て頂くことを目的として「たれ」や「弁当」等の商品化もされている。

A) 十和田バラ焼きのたれ

しょうゆ、みりん、にんにく、白ごま、しょうがなどを独自にブレンド。十和田バラ焼きを家庭で楽しむために開発されたタレ。

B) バラ焼き弁当

平成 21 年秋より、サークルKサンクス、ローソンにて地域・期間限定によるコンビニ弁当「バラ焼き弁当」を発売。ローソンは東北地域限定にも関わらず 7 万食の販売に至っている。

② ヒメマス

青森県で、全国的に知名度の高い景勝地として十和田湖があげられる。十和田湖は青森県

と秋田県にまたがった湖面標高 400m、最大深度 327m、透明度 12m、周囲 46 k m の二重カルデラ湖である。かつて、十和田湖には魚は一匹も住んでおらず、和井内貞行氏が支笏湖からヒメマスヒメマスの卵を譲り受け養殖に成功したのが明治 36 年。魚の影すら見えなかった十和田湖をヒメマスヒメマスの漁獲量が日本屈指の豊かな湖に変えた。

ヒメマスヒメマスの魚肉の色はきれいなサーモンピンクで、味はとても美味しいことで知られている。海で育つサケ・マス類は一般的に寄生虫の危険性があるため生食の場合は一度冷凍するが、ヒメマスヒメマスは海に出ることなく湖の低水温域に生息していることから、冷凍することなく生の刺身で食べることができる。十和田湖産のヒメマスヒメマスは、お刺身や塩焼きとして十和田湖周辺の旅館、民宿、食堂などで提供されており、また、カルパッチョやムニエルなどフランス料理の食材としてホテルでも提供されている。

ヒメマスヒメマスは、地産地消料理として定着していたため地域外への販売は、ほとんどなされていなかったのが実情であったが、平成 21 年に当市在住の測量会社の第二創業によるお土産品販売会社設立により、ヒメマスヒメマス商品の域外への販路開拓の可能性が高まっている。現在、「ひめますの押し寿司」「ひめますの冷薫」「ひめますトバ」等の商品開発・販売の展開を行っている。

なお、当社の代表者である伝法氏は「十和田湖は、ヒメマスヒメマスに関連したお土産がほとんど無いため、もっともっと十和田湖を知って貰いたいことと、観光で来てくれるお客様へ喜ばれる商品を提供したいと言う思いを込めて」新会社設立による商品開発・販売に挑んだとのことであった。

(3) 「食」による地域活性化の課題と今後の方向性

当初、市・商工会議所・一般市民による検討会から派生した「十和田バラ焼き」を、約三年間という短期間で全国区まで押し上げた実績は称賛に値する優秀な取り組みだと思われる。

今回の成功要因として、行政と商工団体が一對となり一般市民まで巻き込んだ検討会（全 6 回）を開催することで現状整理から戦略構築を行い、その中において「十和田バラ焼き」をまちおこし目的のご当地グルメとして位置づけ、それと並行して有志組織が市民団体「バラ焼きゼミナール」を立ち上げ、即、実動部隊として



実践活動に邁進するという機動力を駆使したスピードある展開が功を奏している。また、時代背景的にも平成18年より「B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」が発足し、その年から「B級ご当地グルメの祭典 B-1グランプリ」が開催され、初会場となったのが八戸市であることは大いに影響しているものと思われる。

現在、メニュー提供店舗が約80店（うち商店街に約20店舗）、たれやコンビニ弁当（地域・期間限定）の販売による宣伝・経済効果は徐々に表れているが、一過性の取り組みとしないためにも「ご当地グルメ・B級グルメ」から「地域伝統食・A級グルメ」へ、地域食として根付くような活動へのシフトが望まれる。

また、このメニュー提供での県内外客の取り込みによる地域活性化は勿論のことではあるが、これ以外にもお土産品として地域内外に情報発信・販売するという意味では、当市の抱えている豊富な食材の現状から見ればまだまだ開拓の余地は残されている。今後の方向性として、前述で紹介した十和田バラ焼き関連商品（たれ、弁当等）やヒメマス商品（トバ、冷蕨等）のように、第二、第三のお土産品開発が次なる地域活性化の鍵となってくる。

執筆担当：山本 進

7. むつ市・大間町

(1) 地域活性化の現状

下北半島は陸上海上とも県内外からの交通が不便で、本州最北端の大間町までは、むつ市から海岸沿いの一本道であり、函館市からもフェリーが1日2往復だけになっている。景勝地の仏ヶ浦へも時間が掛かるため、観光客の増加はあまり期待できない。しかし、東北新幹線全線開通と「リゾートあすなろ」による大湊線の活性化を契機に、下北の特産物、グルメ、秘境景観、温泉に対する観光ニーズを増やし、地域を活性化させようとする動きが盛り上がっている。地域資源を有効に活用するには、官民一体となった企画・資金・人材による取り組みが欠かせない。

こうした観点から、地域活性化の目玉商品として登場したリバイバル版「大湊海軍コロッケ」、伝承料理「貝焼きみそ」、全国ブランド「大間のマグロ料理」の三品について、取り組みの経緯及び実施状況等について調査を行った。

(2) 「食」による地域活性化の取り組み状況

① 大湊海軍コロッケ

1) 商品の特徴及び事業状況

海軍コロッケは旧日本海軍が食事に取り入れたもので、大湊の海軍部隊で作ったのが始まりではないかといわれている。全国的に有名な海軍グルメとして、横須賀市の「海軍カレー」や舞鶴市の「肉じゃが」などがあるが、当地もH20年に「大湊海軍コロッケ」を商標登録して名実ともに地域ブランドに仲間入りした。特徴は、揚げ油にヘット(牛脂)を30%以上を使い香ばしい仕上げであることや地元の食材を豊富に取り入れている点にある。単品で買うと1個200円程度が高めだが、ボリューム・味とも満足できる。店によって様々な工夫を凝らしているが、その中から特徴あるメニューをいくつか紹介する。

大湊海軍コロッケメニューの主な種類

	コ ロ ッ ケ 3 姉 妹	鶏肉ジューシー コ ロ ッ ケ	大湊海軍カレー コ ロ ッ ケ	りんごコロッケ かぼちゃコロッケ
特 徴	①東通牛による肉みそ ②陸奥湾ホタテ③昆布・ひじき、もずくなどの下北産海藻を使った3種類	下北鶏肉による肉餡を 下北産じゃがいもで包んだコロッケで、そば料理にもマッチする	東通牛と国産豚の合挽き、地場野菜に海軍カレーをコラボレーションしたコロッケ	①県産りんを使った洋風の味②一球入魂かぼちゃであんこを包んだ和風なおやつ(いずれもイベント限定)

※ 大湊海軍コロッケ紹介サイトから各取扱店のメニューを任意に抽出



2) 支援体制及び取組状況

大湊海軍コロッケの普及事業は下北県民局が音頭をとって始めた事業だが、H22年度から民間有志による普及会を中心にして活動を続けている。

県民局による支援事業の主な経緯

年月	行事等の項目	内容
H19.12	下北グルメ活用検討委員会の設置(H21.12解散)	コロッケの定義、商標登録、普及方法等検討
H20.6	大湊海軍コロッケ認定委員会の設置	
H20.7	「大湊海軍コロッケ」商標登録	出願者：小原玉恵（おばら精肉店）
H20.9	第1回大湊海軍コロッケ認定審査会の開催	本格販売を開始し、以後H21.12まで4回開催
H21.9	大湊海軍コロッケ誕生際の開催	キャラクターネーミング、PRソング発表
H22.3	大湊海軍コロッケ普及会の設立	

H22年9月、立ち上げ事業の仕上げとして「大湊海軍コロッケ感謝祭」がむつ来さまい館で開催され、マスコット人形“海軍コロちゃん”のお披露目式やコロッケPRソングライブが行われた。下北地域県民局地域連携室の村上室長は、「県内を始め東北、関東方面までコロッケのPRやイベントを支援してきたが、何よりも地元の人達に愛され自慢できる商品として定着することが一番大事です。今後、下北への観光客を増やすには、“触れ合い・体験・観光型食品”を上手に組み合わせる必要があります。」と、食の美味しさだけでなく観光客を迎えるためのソフト面を強調する。

「大湊海軍コロッケ攻略マップ」によると調理して提供している店はH22年9月現在29店で、大畑、川内、佐井方面まで点在している。大半の店がむつ旧市内にあり、“大湊海軍コロッケ”というのぼり旗が立っているが、定休日を除き毎日提供している店は5割弱の状態である。提供できる日や時間帯もマチマチで、何時でもどの店でも食べられるわけではないので、攻略マップを見ながら目星をつけて行った方が良い。

3) 大湊海軍コロッケ普及会の活動

行政主導で進めてきた事業を今度は事業者自身が地元グルメとして育てていこうと、H22年3月に「大湊海軍コロッケ普及会」が発足した。菊池会長は長年そば屋を営んできたが、2年程前、地元グルメとして売り出そうと県民局を中心にして活動し始めた頃から、「大湊海軍コロッケ」と付き合いようになった。最初は、正直なところ「そば屋がコロッケを作ってどうなるものやら…」と考えたという。

大畑方面へ向う国道沿いにある菊池さんの店では、下北鶏鳥を使用した、そばによくマッチする自慢のコロッケと“揚げそば”や“ざるそば”などを組み合わせたメニューが、ところ狭しと貼られている。ごくありふれた店構えだが、西洋皿に乗ったコロッケにソースをフレンチ風に描きながら掛けており、センスを感じさせる。普通のそばを食べに来た人も、おにぎり代わりに単品でコロッケを注文するなど、しっかりとそば屋のメニューに馴染んでいる。

普及会は現在20事業者(任意加入)だが、菊池会長は「おいしいコロッケを提供するために会員同士が様々な情報交換をしていきます。今後は、幼稚園を訪問して園児達にも食べてもらい、小さい頃から親しみのある食品として普及できれば良いなあと考えています。また、福祉施設も回って、店に来てもらえない人達にも食べてもらいたいです。」と、意欲を示す



② みそ貝焼

1) 商品の特徵及び事業状況

下北地方には昔からの伝承料理として「みそ貝焼^{かざ}き」がある。津軽地方でもこれと同じような料理があるが「貝焼^{かい}きみそ」と読み方が逆になる。どちらも元々は帆立貝を鍋がわりにして味噌、卵、長ネギなどを煮込んだ家庭料理だが、飲食店で観光客向けに提供するときには、焼き干しをダシにして、ほたて、うに、えのき、しめじ、ネギなどを加えた豪華版にバージョンアップする。みそ貝焼きは四季に合わせて山と海の幸を自由に使う手軽な料理だが、最近のみやげ用としてホタテ貝殻を添えた「みそ貝焼きの素」が店頭でよく目につくようになった。



2) 支援体制及び取組状況

むつ商工会議所は、新商品「大湊海軍コロッケ」が開発される前から、伝承料理「みそ貝焼き」を下北グルメとして育てようと支援してきた。H16年1月に調理技法の腕試しとPRを兼ねて「みそ貝焼きコンテスト」を開催、H20年から「みそ貝焼きマップ」、「のぼり旗」の作成などを行っている。恒例の「青森ご当地グルメ in むつ」、「来さまいフェスタ」、「産業祭り」等のイベントでは直径50cmのアルミ鍋でみそ貝焼きを振る舞い、多くの人々に街おこし料理の目玉として印象付けてきた。商工会議所の石野課長は、「飲食店それぞれの特性と事情があるために店同士の組織化は難しいが、1年を通して手軽に多くのお客様に食べてもらうように、これからも情報提供やPRなどにより支援活動をしていきたい。」と話す。

むつ商工会議所による支援事業の主な経緯

実施年月	実施内容	実施年月	実施内容
H16. 1	第1回みそ貝焼きコンテスト/7チーム	H21. 4~	JR大湊線車内村旗掲示(1年間)
H19. 10	第2回みそ貝焼きコンテスト/11チーム	H21. 12	みそ貝焼きのぼり79本作成
H20	みそ貝焼き研究会開催	H22. 8	「あおり食の駅エリア」へ登録
H20.	みそ貝焼きマップ 15,000枚、のぼり100本	H22. 9	みそ貝焼きストラップ作成
H21.	みそ貝焼きPR看板/大湊駅前	H22. 10.	みそ貝焼きマップ Ver. 2を7,000枚作成

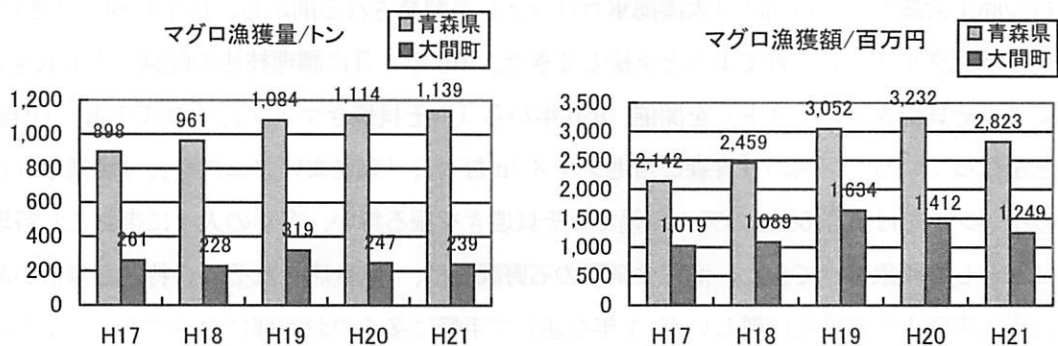
3) 取扱店の状況

JR下北駅前の観光案内所などに行くと「みそ貝焼きマップ」が手に入り、むつ市と東通村にある32店舗が掲載されている。携帯コンロでお客が作るタイプの店に入り、帆立貝の鍋の中で貝がぐつぐつ煮え出すのを見ると、旅情を感じさせるものがある。単品でも注文できるが、「観光物産館まさかりプラザ」では、みそ貝焼きをメインにして、いかずし、鯖、ウニ、あわびなど7種類の豪華食材を使った“下北半島味めぐり定食”があり、観光客は下北の味を一度に楽しむことができる。日替わりランチメニューとして提供しているホテルもあり、“みそ貝焼きの町”としてのイメージが着々と出来つつある。

③ 大間のマグロ料理

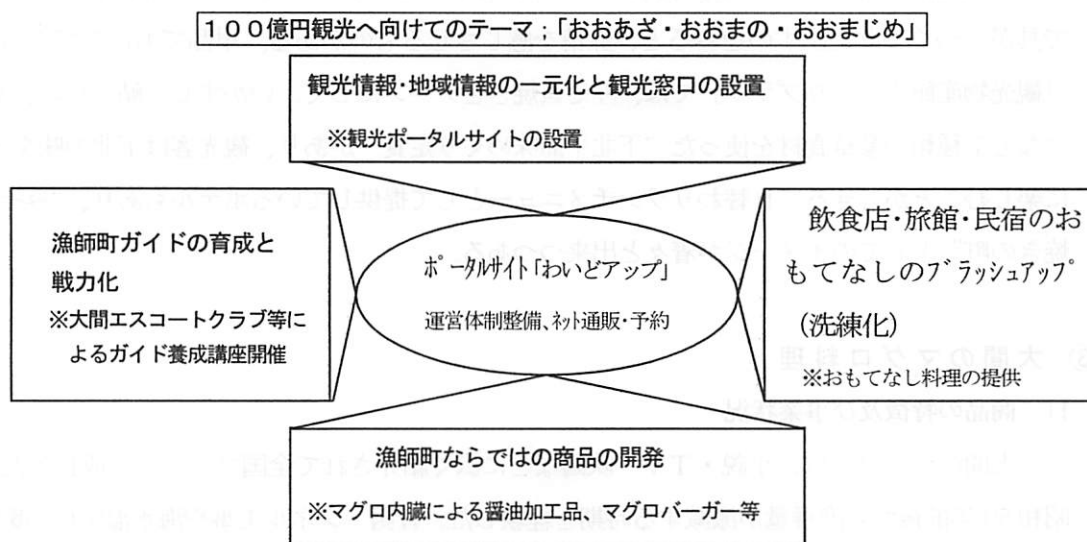
1) 商品の特徴及び事業状況

「大間のマグロ」は、小説・TV・映画などに広く紹介されて全国ブランドに成長したが、昭和50年前後から漁獲量が激減する時期を経験した。青函トンネル工事や海水温暖化の影響だといわれるが、「マグロはもう採れなくなるのか?」という危機感が原子力発電所誘致による経済活性化への道に拍車をかけた。その後、H5年から久し振りに増加したが、毎年安定した数量ではない。県内マグロそのものは深浦港の水揚げが最も多く大間港は意外と少ないが、漁獲金額をみれば単価の高い大物マグロが多いことが一目で分かる。 ※青森県漁獲統計:青森県海面漁業に関する調査報告書による



2) 支援体制及び取組状況

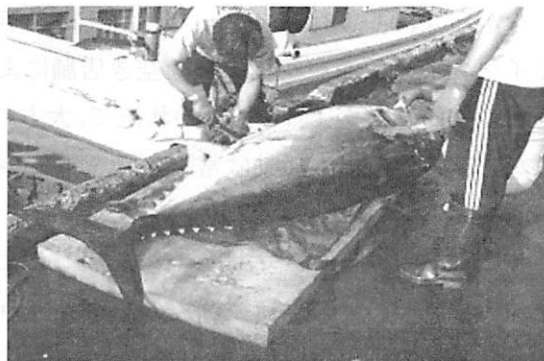
町の活性化について大間町商工会の竹村経営指導員は、「原発建設の作業員人口が増えて町の消費需要は上向いたが、大手資本による店舗が幅を利かせて地元商店は逆に衰退している。大間はこれからもマグロを中心に多くの観光客に来ていただいて、町全体が潤うようになって欲しい。」と話す。H20年大間町商工会が中心となって、「マグロを超える100億円観光の実現」という取り組みを行った。これは中小企業庁が、補助事業「地域資源∞全国展開プロジェクト」として各商工会議所や商工会に呼びかけた施策である。H20年度事業の概略は次のとおりだが、マグロを中心に町の発展を願う姿勢がよく示されている。



3) 取扱店の状況

大間のマグロ料理は、にぎり鮓の他に「マグロ丼」がスター商品で、大トロ丼、中トロ丼・赤身丼・ネギトロ丼・まぐろづくし丼と多彩なメニューがみられる。美味しいものを食べるためには3千円前後の予算が欲しいが、季節によって値段が変わる“時価”としている店もある。

また、いつでも大間のマグロを食べられるとは限らず、「大間マグロのシーズン(8~1月頃)以外は近海のマグロを使用」と断り書きをしている店もある。随分安いと思いついでにつられて食べると大した味でもなく、「これが大間のマグロ?」と首を傾げることもあるようで、それなりの予算が必要である。



4) 大間マグロ料理の応援隊

大間町は、町ぐるみで地域活性化運動を行っている点で先進的地域といえる。大間のマグロや特産品の宣伝活動を民間団体の「応援隊」が積極的に支援しているからである。

【大間活性化委員会「やるど会」】

大間町商工会が町活性化のため作った「観光ビジョン」を実践するため、商店、企業、個人の有志が集まり H13 年に結成された。これまで東京築地まで直行していたマグロを大間へやって来た人達にも美味しく食べてもらいたいという思いから、漁協や関係者の協力により、今では恒例となった「大間超まぐろ祭り」を企画して観光面から盛り上げている。

また、平成 20 年 1 月には大間-函館間のフェリー航路の存続が危ぶまれる中で、航路存続の支援を求める署名 2 万 480 筆を東北運輸局へ提出するなど、地域おこし活動の中心的役割を担っている。

【あおぞら組】

H12 年正月に結成された比較的若い人たちの「まちおこしゲリラ集団」。当時、大間を舞台にした NHK 朝の連続ドラマ「私の青空」に触発されて、U ターン組みの島康子さんが結成したものの、その活動は全国的に知れ渡り「マグロの町・大間」を印象付けた。

フェリーの船着場で大漁旗を振る「ウエルカム隊」、H16 年アテネオリンピックで地元出身の柔道銀メダリスト泉浩選手が着込んでアテネに乗り込んだという「マグロー筋 T シャツの商品



化」、「Web での町民スター化作戦」など町中を巻き込みながら大間の魅力を全国発信している。あおぞら組は、津軽海峡の向かい側「函館」に関心がある。

「マグロー筋 T シャツ」のデザインを担当した事務局の古川美香さんは「函館は、私達小さい頃から文化や欲しいものがやって来る、憧れの町と思い続けてきた。

函館の人は大間をどう感じているかという前に、「私達は函館が好きなんです」とアピールしながら交流して行きたい。」と話す。H22年9月には、念願であった食や飲みを楽しむ街おこしイベント「函館バル街」で、空き店舗による大間の特産品コーナーを設けて参加した。

現在フェリーが1日2往復の状況で、大方の人は函館との経済交流は限定的と考えているようだが、あおぞら組の活動は常識の壁を気につけないパワーを感じさせる。

【おおまエスコートクラブ】

生活改善グループ「大間風(やませ)」によるガイド組織。現在のメンバー3名はすべて地元漁師の家族で、マグロ荷揚げ場のある漁協の一角(食堂・売店)を根拠地としている。県内外の観光客を相手に大間の活性化と情報発信の最前線



として「青空散策コース」、「あの漁師に会いたいコース」を有料でガイドしている。

大間での楽しい思い出を提供するものだが、観光客のお目当ては何と言ってもマグロである。蛸子代表は、「コースの途中で、マグロを小皿で食べるだけでも満足げな顔をしています。」と話す。

最近の観光客はテレビ、インターネット、旅行社等からの情報によりマグロと格闘する漁師の生き様をよく知っているだけに、漁師がマグロ談義や手柄話をしたり、大物マグロを釣りあげた話題の漁師の家に案内したりすると大変喜んでくれるという。「旅のふれあいや体験」を観光資源に取り込むことに成功しているケースといえよう。

5) 「食」による地域活性化の課題と今後の方向

「大湊海軍コロッケ」と「貝焼きみそ」は家庭料理であり、当地へ来て作りたてを味わうのが一番美味しい。多くの観光客に食べてもらうことがゴールだが、先ずは地元の人、とりわけ若い人にも食べてもらい消費の底辺を広げることが普及の底力となり、事業者の採算性も高まる。両方とも暖かい「食」で冷涼な下北に相応しいが、今後、海産物や農産物だけでなく、畜産物を活用した「夏場など季節のグルメ」の開発が望まれる。

「大間のマグロ料理」は全国ブランドだが、多額な交通費を支払っても来てくれる観光客への“もてなしと臨場感のある体験サービス”を次の世代に引き継いでいくことが、観光地として存続できる条件になる。また、辺境の地・下北半島においては、あおぞら組などが得意とするインターネットによる情報手段の活用が、多くの観光客を釣り上げる強い味方になろう。

原子力半島といわれる地域だが、今後、関係者による設備の安全稼働が、「下北の食」に対する信頼と良き印象を築き上げていくことに留意したいものである。

執筆担当：金澤 徳夫

第3章 まとめ

1. 商店街の現状と課題

地域住民の消費生活にとって重要な役割を担ってきた商店街は、モータリゼーションの進展による消費行動の広域化、消費者ニーズの多様化、大型小売店の郊外部での展開などに加え、人口減少やネット販売の普及など、様々な外部環境の変化から厳しい経営状況となっている。

一方内部環境では、店舗の老朽化、品揃えの不足、駐車場不足、後継者難などの問題を抱えており、閉店・廃業による空き店舗も目立つようになってきた。衰退が衰退を呼ぶという悪循環に陥っている商店街も散見される。空き店舗が目立つことにより、たいていの商品が購入できるという商店街の強みの「ワンストップショッピング性」に陰りが見えている。

一方、郊外の大型店は、雨・風・雪などの悪天候や気温の上下動の影響を受けない、いわば「全天候型の快適なワンストップショッピング空間」を現出させている。商品の種類も豊富で、広大な無料駐車場も併設されている。商店街と郊外の大型店との販売競争は、郊外の大型店が優勢なのは明らかとなっている。

加えて、大きな集客力から、ついで買いの消費者を生み出していた映画館も中心商店街の近辺から消え、郊外部でのシネマコンプレックスに変容を遂げている。

このように商店街は、買い物自体やアミューズメントなど、様々な魅力の低下から、来街者の減少問題に直面しており打開策が必要となっている。

さらに地域の顔的存在だった商店街の衰退は、地域全体の停滞ムードにもつながり、何らかの地域おこし方策の実施が求められている。

2. 「食」は交流人口を増加させ、地域活性化に資する有力な資源

平成22年12月4日、東北新幹線が全線開業した。新たな交流人口の増加が期待され、本県のビジネス、観光の振興が期待される。今後1年間は、全国規模の様々なコンベンションが青森市をはじめとして、県内一円で開催されるほか、お祝い気分を盛り上げる各種イベントも開催される。

また、来年4月23日～7月22日に繰り広げられる青森ディスティネーションキャンペーンでは、大々的な本県のPRが実施される。全国津々浦々のJR駅舎などに、青森、津軽のポスターが、推定7万5千枚程度貼られ、このPR効果により全国各地から観光客が多数来青するものと思われる。今後しばらくは、新幹線全線開業に伴うご祝儀相場的な活況が期待される。

新たな交流時代を迎えた本県だが、観光資源を上げると、自然、温泉、歴史、文化、祭り、芸能、食など枚挙に暇がない。

そのなかで、本報告書のテーマである「食」に関しては、地元で取れる食材を活用した、先人の創意工夫が感じられる、優れた郷土料理が多数存在する。

昨今、こうした伝統的な郷土料理の継承発展はもとより、一方では、地域に埋もれた食材、身近な料理にスポットを当て、新たな地域おこしをしようというB級グルメの取り組みも行われている。

今や、このB級グルメは全国的な広がりを見せている。発祥は、8年前の東北新幹線八戸駅開業を契機に、八戸のPR、まちおこしにと取り組んだ「八戸せんべい汁」の発掘・商品化、全国B1グランプリの開催が、その嚆矢だったという。

旅行における「食」のウエートは大きなものがある。財団法人日本交通公社が毎年発表している「旅行者動向」のアンケート結果によると、2004年～2008年の5ヶ年での行ってみたい旅行タイプに、「グルメ」は2位が1回、3位が4回と常に上位に食い込んでいる。30数タイプからの選択であり、旅行における「グルメ」の有効さを如実に示している。なお1位は、日本人の温泉好きを反映してか温泉旅行が不動の地位を占めている。

「食」が旅行の主目的でなくても、それぞれの旅行タイプのなかで、重要な位置を占めているのは万人の認めるところであろう。

3. 県内7市1町におけるB級グルメと優れた食材

東北新幹線八戸駅開業を睨み、地域振興にと取り組んだ「八戸せんべい汁」の発掘・商品化、全国B-1グランプリの開催が、B級グルメブームに火をつけた。

B級グルメの一般的な定義としては、「安くて旨くて地元の人に愛されている名物料理や郷土料理」といったものだと思われる。なお値段が安いということは、数百円から高くても千円以内ということが想定される。

本県においても、多数のB級グルメが存在する。発祥の形態としては、民間の有志による立ち上げや、行政の協力指導によるものなど様々である。

また、大間のマグロに代表される全国に誇る優れた食材も多数存在する。

幸い各論で取り上げた、県内7市1町のB級グルメや優れた食材については、全て食した経験があり、それぞれについて意見や感想を述べたい。

・ 青森市

青森市に生まれ育った者にとって、「青森生姜味噌おでん」は、合浦海水浴場の出店や近所の駄菓子屋で、幼い頃によく食べた昔懐かしい食べ物である。

冬の厳しい寒さの中、青函連絡船の乗船客の冷えた体を少しでも温めようと、屋台の

女主人が、おでんに生姜味噌をつけて供したのが始まりだったという。この心温まる逸話は、青森生姜味噌おでんに付加価値を付けるものである。人々の胸を打つ、このストーリー性を大切にしたい。ただしB-1グランプリでは、健闘むなしく、なかなか上位に食い込めない。おでん自体が、補助的なおやつ的傾向が強いなど不利な面が災いしているのかもしれない。ただし魅力的で手軽なご当地グルメ、ソウルフードではある。

また古川市場で供される「のっけ丼」は、まず市場内でどんぶり飯を購入してから場内の各小売店を回り、食べたい魚介類をそれぞれ数百円で買って、どんぶり飯に載せてオリジナル海鮮丼を作って食べるものである。七子八珍に総称される新鮮で豊富な青森の海産物をふんだんに使用し、800円～1000円程度でそれなりのカスタム丼が作れる。

参加小売店では、事前に魚介類がきれいに小分けされて用意されており、スムーズにオリジナル海鮮丼が作れる。安さ、美味しさ、バイキングのような自由さなどに加え、店の人との触れ合いも魅力で、人気があるのもうなずける。

「のっけ丼」以外の商品の売り上げにも波及効果があると聞くが、市場が「のっけ丼」だけの販売場所ではないことの情報発信にも留意する必要がある。

・ 弘前市

りんご生産量日本一の弘前市では、地元産のりんごを加工した「アップルパイ」の生産販売に注力している。イベントでの「アップルパイ」の食べ比べなど来場客の人気を呼ぶのは想像に難くない。店舗マップも完成し、各店の「アップルパイ」を、「甘味」、「酸味」、「食感」、「シナモンの強弱」の4項目で、各5段階でデータ化して写真とともに紹介するなどの、商品の情報整理と開示には感心しきりである。

「イガメンチ」は、これまでも何回か食べたことがあるが、津軽のソウルフードだとは始めて知った。美味しいおかずだが、津軽の食材にこだわった弁当の「津軽弁」シリーズのなかでも使用され販売されている。津軽独特の家庭料理の「イガメンチ」は、地味だが今後、人気を呼ぶ可能性はある。

ホットアップルジュースについては、米国のニューヨーク州やメーン州では、ホットアップルサイダーという名称で一般的に飲まれており、浪岡でも取り組みが始まっている。サイダーと言っても炭酸ではなく、温かい絞ったてのりんご果汁のことである。普及可能性については、演出の仕方で冬期の人気商品になる可能性はある。

・ 八戸市

「八戸せんべい汁」は、肉や魚、野菜やキノコなどでだしをとった汁に、小麦粉、塩を原料とした南部せんべいを入れ、鍋料理や汁物として食べるものだが、200年以上続く県南地方独特の郷土料理の一つである。

「八戸せんべい汁」は、全国B-1グランプリでも3年連続準グランプリを獲得するなど、高い評価を市場から獲得し、今や全国ブランドとなっている。お土産品としても

商品化され販売されている。ご当地グルメとして有名となった「八戸せんべい汁」だが、立ち上げは行政が主導し、後に民間主導に切り替えていく手法で成功した事例である。

今後の課題としては、マンネリ化の回避、具材のなかで何が客に最も訴求するのかの分析、レシピの徹底や提供時の料理温度への配慮などが想定される。大変美味しいと思う「八戸せんべい汁」がある一方で、そうでもないものもあり、「八戸せんべい汁」のブランドを守るための更なる工夫が必要だと思われる。

・ 黒石市

黒石市は、人口 37,000 人のまちに焼きそばを取り扱っている店が 70 軒以上と、人口比率からみると日本一の焼きそばのまちだという。そうした土壌があるなか、変り種としての「つゆやきそば」に関心が集まり、全国的な注目を浴びるようになった。

「つゆやきそば」誕生のエピソードも心温まるものがある。昭和 30 年代、部活で腹ペコになった中学生の少しでも腹の足しになればと、黒石焼きそばに、ラーメンの汁をかけてそばを膨らませて量を増やしたことが始まりだという。

「つゆやきそば」は、テレビで何度も全国放送されて有名になり、県内外の観光客が黒石市を訪れた際に、当地の名物として好んで食するという好循環の創出に成功した。昼食や、小腹がすいた時の格好の軽食としてうってつけということも追い風である。

平成 20 年の黒石市内でのやきそばによる経済波及効果は、10 億 1,500 万円にも上るといふ。年間 48 億円にも上る富士宮やきそばには及ばないが、地域産業の一つとして認知されるようになっている。

「つゆやきそば」も、「八戸せんべい汁」と同じく味のバラツキがあり、基本レシピの確立・普及に加え、販売時の汁の温度などにも配慮する必要がある。

・ 五所川原市

五所川原市やつがる市などの西北五地域は、豊富な農・水産物に恵まれている。

その五所川原市では、「赤〜いりんご」による街おこしに取り組まれている。「赤〜いりんご」の特徴は、果肉が赤く酸味が強い点にあり、ドリンク、カクテル、お菓子の材料として珍重されている。ただし安定した供給体制の整備や収益面での課題が指摘されている。

十三湖のしじみ（ヤマトシジミ）は、その品質の良さから宍道湖のしじみと並び称される程、高い評価を受け、既に全国ブランドとなっている。汽水湖である十三湖の地理的特性が生んだ逸品である。

そのほか、つがるブランドの諸農産物や金木の馬肉、イカ干しなどが挙げられる。

・ 十和田市

中心市街地の活性化のために、アートによる街づくりを実践している当市だが、食の

面でも、ご当地グルメとして「十和田バラ焼き」、「ヒメマス」といった地域特性を感じさせるものが商品化されている。

「十和田バラ焼き」は、後段で詳述するが、関係各方面の精力的な取り組みが功を奏し、この3年間で、全国区のご当地グルメになった。十和田市に来たら「十和田バラ焼き」を食べようというレベルまでできていると思われる。

「ヒメマス」は、その昔、和井内貞行氏が支笏湖からヒメマスを譲り受けて、十和田湖で養殖を成功させたという、小学校の教科書にも取り上げられた逸話が有名である。

このストーリー性に富んだ食材は、様々な料理に姿を変え、ほとんど地元で消費されていたが、押し寿司、冷燻、トバなどの加工食品が開発・販売され、旅行客のお土産品としてもラインナップされている。

・ むつ市、大間町

当地では、平成20年に「大湊海軍コロッケ」を商標登録して名実ともに地域ブランドに仲間入りしたという。かつて大湊の海軍部隊で作ったのが始まりといわれ、揚げ油にヘット（牛脂）を使用して香ばしい仕上げであることなど、ストーリー性豊かなB級グルメである。中に入る具材に工夫を凝らせば、さらに発展する余地はあると思われる。

また下北地方の昔からの伝承料理として「みそ貝焼き」があるが、青森市をはじめ陸奥湾沿岸一帯でも食されている料理である。家庭の味、おふくろの味といった面もある。

今や全国トップブランドの地位にある「大間のマグロ」だが、支援体制なども整備されつつあるほか、寿司やマグロ丼など、多彩なメニューもラインナップされている。地元の寿司屋などで、通年で食することができるといった体制面の整備も評価されよう。

4. 「食」による地域振興効果

「食」の振興が、地元消費者の消費購買意欲を高めると同時に、観光客などの交流人口の増加を促し、その結果、中心商店街などへの来街者の増加や地域おこしに寄与することは論を待たない。

「食」による具体的な地域振興効果に関しては、次のような指摘がある。

①ビジット・ジャパン・キャンペーン（戦略的訪日旅行促進キャンペーン）の推進に貢献する、②長期滞在（延泊）を促進させるために効果がある、③観光客のリピーター化への誘発剤となる、④低価格志向への歯止めの役割がある、⑤年間を通じての誘客要因となり、オフシーズン解消に効果がある、⑥全てのマーケット・セグメントの活性化が図れる一などである。

「①ビジット・ジャパン・キャンペーンの推進に貢献する」は、「食」が魅力的になれば、外国からのインバウンドの旅行客数の増加や、地域での消費金額の増加につながることを意味する。

「②長期滞在（延泊）を促進させるために効果がある」は、食べ物の美味しい旅行先には、長く逗留したくなるのが人情である。

「③観光客のリピーター化への誘発剤となる」は、リピーターを増やすことは観光地にとって重要な課題だが、「食」はリピーターを増やす有力な資源の一つになっている。美味しいものは、何度でも食べたいと思うのが人情である。また食事の素晴らしさは、口コミで広がり、当地の魅力のPR効果が期待できる。

「④低価格志向への歯止め」とは、ハンバーガー、カレー、牛丼、ラーメンなどのファストフードは、おしなべて低価格競争の真っ只中にある。しかし地元食材を利用した郷土料理などの「食」は、こうした動きとは別のラインにある。日ごろ食べない、高級食材や高級料理を、旅行時には多少高くても、またとない機会だからと食する。B級グルメでさえ、そうしたプレミアム価格の傾向がある。

「⑤年間を通じて誘客の切り札となり、オフシーズンの解消ともなる」は、「食」は旅を構成する大きな要素であり、時には旅の主目的になる場合もある。優れた「食」は年間を通じて誘客の切り札であることは、誰しもが認めるところである。

また海産物の一番美味しい季節は、脂の乗る冬期である。寒冷で降雪にも見舞われる冬期は、客足の落ちる観光のオフシーズンだが、海産物が旬を迎える「食」の魅力が、客足の増加につながり、観光のオフシーズンの解消に寄与する。

「⑥全てのマーケット・セグメントの活性化を図れる」は、観光における「食」の振興は、関係する全ての産業、一次産業（農林水産業）、二次産業（食品加工業）、三次産業（各宿泊施設、食堂、レストラン、お土産販売）に好影響を及ぼすことを意味する。「食」に関連する産業の六次産業化が図られ、地域への経済波及効果の増加や一体感醸成にも寄与する。

また、観光資源としての「食」の成立条件については、次のようなことが指摘されている。郷土料理のみならず、B級グルメにもあてはまるものがある。

(1) 地域固有の食・食文化であること

日本一のお墨付きを得ている食材、料理があることには越したことはないが、そうでない場合は、その地域ならではの食材、料理であることが大きな魅力となる。ナンバーワンでなくてもオンリーワンであればいい。

観光客は、その特徴のある食材、料理を食することにより、味の良さに舌鼓を打ちつつも、当地の自然、歴史、文化、地元住民の営々として営まれてきた暮らしにまで想いを馳せるのである。

(2) 地域住民が共感する食・食文化であること

地域の食が観光資源になるためには、まず地元住民に支持されていることが必要不可

欠である。地元住民が好んで食べ、共感を呼ぶような食・食文化でなくてはならない。独り善がりの料理では、観光資源たりえないのは自明の理である。

(3) ストーリー性があること

食や食文化が観光資源になるためには、食材、調理法、料理としての起源や提供の仕方などに物語性、ストーリー性が求められる。独特な材料やいわれなどが、その料理を更に味わい深いものにする。

例えば、青森生姜味噌おでんは、冬期、青函連絡船で北海道に渡る乗船客の体を暖めようと、近くの屋台の女主人が、味噌に生姜を混ぜて、おでんにつけて供したのが始まりだという。そこには、旅人に対するやさしさや思いやりが感じられ、青森生姜味噌おでんの味をさらに引き立てることになる。

(4) 持続性があること

地域の食が観光資源になるためには、一過性で終わることのない持続性が求められる。一時的な盛り上がりだけでは、観光資源としての「食」として認定されない。

持続性を担保する、食材の供給、調理法の確立、販路の確保、後継者の育成、継続的な話題性の提供などに注力する必要がある。

特にB級グルメに関しては、その隆盛が、8年前の東北新幹線八戸駅開業を契機としており、B級グルメとして名乗りを上げてから、日の浅いものも多く、定着するかどうかは、今後の継続した取り組み如何にかかっている。

5. 「食」による地域振興で留意すべき食トレンド

「食」を生かした地域振興を考える場合、「食」に関する現在のトレンドである、「スローフード」と「ロハス」にも留意しておく必要がある。

まず「スローフード」とは、その土地の伝統的な食文化や食材を見直す運動、またはその食品自体を指す言葉である。発祥は、1980年代半ばに、ローマのスペイン広場にマクドナルドが開店した際、ファストフードにイタリアの食文化が食いつぶされるという危機感が広がり、「スローフード」運動が起きたことに起因する。

次に「ロハス」とは、健康と持続可能性のライフスタイルの略である（LOHAS = Lifestyles Of Health And Sustainability）。健康や環境問題に関心の高い人々のライフスタイルを、営利活動に結びつけるために生み出されたマーケティング用語だという。1998年に米国で造語され、日本では2004年頃からライフスタイルを表現する言葉として注目されはじめた。

なお「地産地消」は、地域生産地域消費（ちいきせいさん・ちいきしょうひ）の略語で、地域で生産された様々な農産物や水産物をその地域で消費することである。

この略語は、農林水産省が1981年に実施した「地域内食生活向上対策事業」から生じたという。背景には、塩分の過剰摂取が問題の伝統的な食生活による栄養バランスの偏り是正、減反政策の一環として他品目農産物の生産促進、稲作モノカルチャーからの脱却などがあったという。前述の世界的な「スローフード」運動の影響もあり、全国的に「地産地消」が、農産物流通や地域振興のキーワードとなった。

6. まとめ

中心商店街の空洞化が叫ばれて久しいが、「食」の活性化を図ると、この「食」が消費者の来街動機にもなり、域内消費に直接貢献するばかりか、周辺の商店でのついで買いなどの機会も創出することになる。結果として域内消費を促進させ、商店街振興、地域おこしに寄与することになる。

全国の商店街における「食」の存在感を考えた場合、観光地の商店街には、必ず魅力的な食材、料理が存在する。今や地域間競争の時代であり、地域の個性や特徴を出さなければ生き残れない。

最近では、地元の食を愛し、その魅力を、もっとたくさんの人に知ってもらいたいというB級ご当地グルメによるまちおこしが盛んになってきた。

B級グルメは、一食当たり千円未満の低価格のものがほとんどだが、これが軌道に乗ると、富士宮やきそばのように、年間売り上げ数十億円ともなり、商店街の振興ばかりか、地域の巨大産業に大化けする可能性もある。

本県においても、八戸市の「せんべい汁」を皮切りに、様々なB級グルメが台頭してきた。最近では、「十和田バラ焼き」の取り組みが、特に注目に値しよう。

十和田市の中心商店街は、立派なアーケードが整備されているが、郊外部での大型小売店舗の進出などから、来街客の減少、売上減少、空き店舗の増加といった状況にあり、地域全体の活力の低下が否めない状況だった。

そうしたなか、昔から食されてきた「十和田バラ焼き」にスポットを当て、「食」による地域おこしを図るべく、若手経済人のグループが中心となってB-1グランプリに参戦した。ムードを高めて「十和田バラ焼き」を印象付けようと、メンバー全員が、ヨーロッパ貴族のようなクラシカルな洋服に身を包んで、胸にバラ焼きと掛けた「バラ」を洒落で飾り、各コンテストやイベントに参加した。面白さの演出も「食」の振興には、大切なスパイスなのである。

その後、各マスコミへの露出度も高まり、PR効果から、取り組みがさらに確固としたものになり、全国的にも有名なB級グルメとなった。話題性が話題性を呼び、人が集まり、一段上の発展ステージに「十和田バラ焼き」を押し上げ、地域振興に寄与するという正の連鎖を呼んだ。総務省の「地域づくり総務大臣表彰」奨励賞にも選ばれた。

経済面では、市内80店以上の飲食店のメニューになり売り上げ増加に寄与している

ほか、地域の一次産業である農畜産業の振興や、二次産業では、調理用の鉄板製造業や、焼肉のたれを製造する食品製造業への経済波及効果がみられる。

最近では、十和田市現代美術館と十和田バラ焼きは、十和田市の観光の必須アイテムになっている。現代アートで特色を出した本市に、もう一つ強力な観光資源が備わった。これらを目当ての観光客の増加から、宿泊、飲食、お土産購入などの、さらなる域内消費の増加が期待される。

こうした一連の取り組みは、B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会（愛Bリーグ）の理念・憲章である、「B級ご当地グルメで、地域から日本を元気にする。遊び心を持って、地域の誇りであるB級ご当地グルメの魅力を、楽しくわかりやすく伝えていく。」に合致するものである。自らも楽しみながら、地域を明るくし、人的ネットワークを拡張・発展させ、経済・産業の振興を図るというものである。

景気低迷の長期化から、とりわけ地方小都市の経済状況は惨憺たるものがある。経済面でも、マインド面でも暗くなりがちである。

そうしたなか地元ならではの「食」を取り上げ、明るいムードを醸し出して地域を元気にすると同時に、経済面への波及効果も創出した「十和田バラ焼き」の事例は、地域振興における「食」の可能性と、「やる気と元気があれば何でもできる」の真に好いお手本である。わずか数百円の料理と、これを推進する「ヒト」達の活動が、こうも大きなインパクトを地域に与えるとは驚きである。

この「十和田バラ焼き」の事例を分析すると、地域ならではの「食」の発掘と、地域振興の情熱を持った「ヒト」達による普及活動が、地域、市民を、みるみる明るくしていき、その熱気に引っ張られるように商店主もやる気を出し、地域に人も金も集まってくる不思議な現象が生じていることがわかる。

「食」を生かした商店街振興、地域おこしを考えた場合、この事例は、同様な取り組みを行っている他地域にも極めて有意義な示唆を与えてくれる。

地域ならではの「食」の魅力はもちろん不可欠であり、抽出・選定には細心の注意を要するが、同様に重要なのが、地域の魅力を輝かせる「ヒト」達のネットワークの構築やエネルギーな活動だということを忘れてはならない。

ほか、地域の一次産業である農畜産業の振興や、二次産業では、調理用の鉄板製造業や、焼肉のたれを製造する食品製造業への経済波及効果がみられる。

最近では、十和田市現代美術館と十和田バラ焼きは、十和田市の観光の必須アイテムになっている。現代アートで特色を出した本市に、もう一つ強力な観光資源が備わった。これらを目当ての観光客の増加から、宿泊、飲食、お土産購入などの、さらなる域内消費の増加が期待される。

こうした一連の取り組みは、B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会（愛Bリーグ）の理念・憲章である、「B級ご当地グルメで、地域から日本を元気にする。遊び心を持って、地域の誇りであるB級ご当地グルメの魅力を、楽しくわかりやすく伝えていく。」に合致するものである。自らも楽しみながら、地域を明るくし、人的ネットワークを拡張・発展させ、経済・産業の振興を図るというものである。

景気低迷の長期化から、とりわけ地方小都市の経済状況は惨憺たるものがある。経済面でも、マインド面でも暗くなりがちである。

そうしたなか地元ならではの「食」を取り上げ、明るいムードを醸し出して地域を元気にすると同時に、経済面への波及効果も創出した「十和田バラ焼き」の事例は、地域振興における「食」の可能性と、「やる気と元気があれば何でもできる」の真に好いお手本である。わずか数百円の料理と、これを推進する「ヒト」達の活動が、こうも大きなインパクトを地域に与えるとは驚きである。

この「十和田バラ焼き」の事例を分析すると、地域ならではの「食」の発掘と、地域振興の情熱を持った「ヒト」達による普及活動が、地域、市民を、みるみる明るくしていき、その熱気に引っ張られるように商店主もやる気を出し、地域に人も金も集まってくる不思議な現象が生じていることがわかる。

「食」を生かした商店街振興、地域おこしを考えた場合、この事例は、同様な取り組みを行っている他地域にも極めて有意義な示唆を与えてくれる。

地域ならではの「食」の魅力はもちろん不可欠であり、抽出・選定には細心の注意を要するが、同様に重要なのが、地域の魅力を輝かせる「ヒト」達のネットワークの構築やエネルギーな活動だということを忘れてはならない。

おわりに

今年の夏は全国的に猛暑が続き、青森県内においても30℃を越える日が続きました。これが農産物の生育に影響し、野菜等が高いと云われています。

また、陸奥湾産のホタテの生産が大幅に減少し、来年の貝の確保に影響が出そうだと報じられています。景気動向を見ますと、円高が進み80円台となり輸出産業に影響し、なかなか景気が上向きにならない足踏みの現状にあります。

さて、県内においては東北新幹線が12月4日全線開業し、観光客の誘客に力が入れられており、「行くたび、あたらしい。青森」、「とことん青森MAX」などのイベントが展開されました。

この中で県産食材を使用したスイーツや料理メニューによるフェアが展開されました。また、「青森ご当地グルメ村」が東京で開催され、青森市アスパムにおいては、県内の“食”についてのイベントが多く開催されており、食の役割が大きいことを示しています。今回の調査においても各地では、食に力を入れており、“食”の役割がいかに大きいことが分かります。

今回の調査研究には若手中小企業診断士に参画をお願いし、報告書がまとまりました。この報告書の文体、構成につきましては執筆者の原文のまま記述しております。この、まとめに当たっては新見壽次委員長及び(財)青森地域社会研究所の御協力に負うところが大きかったです。

この報告書の完成後の2月上旬に研究会を開催します。この報告書が今後の商店街や地域おこしに役だっていくことを願っております。

平成22年12月
青森県支部長 山本 達雄