

「新・ご当地グルメ」が地域に残したもの

誕生
15年！

第1号である『美瑛カレーうどん〈つけ麺〉』の誕生から数えて15年目を迎えた『新・ご当地グルメ』開発プロジェクト。各地で生まれたグルメは、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今や住民にもよく知られた存在となっている。しかしその裏側には、地域資源の誕生という以上の大きな成果があった——。『新・ご当地グルメ』は地域に何を残したのか、改めて考えてみたい。

撮影 (P6～11) / 佐藤兼永

13 深浦マグロステーキ丼 青森県深浦町

2013年6月14日 デビュー



深浦町はマグロの水揚げ青森県ナンバーワン！刺身・片面焼きステーキ・両面焼きステーキを3個の小どんぶりで楽しむ天然本マグロ膳。

14 平内ホタテ活御膳 青森県平内町

2015年3月25日 デビュー



活ホタテの刺身・活ホタテのステーキ・ベビーホタテの寿司・ベビーホタテの澄まし汁・ホタテアイスが味わえる、ホタテ尽くし膳。

11 オホーツク清里虹色うどん 北海道清里町

2015年3月21日 デビュー



日本百名山のひとつ「斜里岳」(1547m)を食事しながら登山する？地場産小麦&長いもだけで作った、七色(虹色) わんこうどん。

12 苫小牧ホッキやきそば 北海道苫小牧市

2015年3月27日 デビュー



日本一の水揚げを誇る苫小牧のホッキをPRするために開発。2つの味(ペペロンチーノ味・和風カレー味)を楽しめる炙りホッキやきそば。

8 十勝清水牛玉ステーキ丼 北海道清水町

2010年7月17日 デビュー



肉用牛と鶏卵生産が道内有数の清水町。サイコロ状にカットした牛肉ステーキと鶏卵のふわふわスクランブルを組み合わせた「みそ味牛丼」。

9 ちっぷべつ緑のナポリタン 北海道秩父別町

2013年6月29日 デビュー



「ナポリタンは赤い」って、誰が決めた？地場産のブロッコリー・トマトジュース・米・小麦で開発した「緑のナポリタン」。商標登録済み。

10 大樹チーズサーモン丼 北海道大樹町

2013年6月25日 デビュー



酪農と漁業のまち大樹町の代表食材、「チーズ」と「秋鮭(サーモン)」を組み合わせた、これまでにないようななかった天井。

4 南富良野エゾカツカレー 北海道南富良野町

2008年5月15日 デビュー



「豚カツ」ではなく「鹿カツ」(エゾシカ肉)。エゾシカ肉のもも肉を叩いて揚げた、うす〜いうす〜いカツカレー。これは食べるシカない！

5 十勝芽室コーン炒飯 北海道芽室町

2008年7月17日 デビュー



芽室町は、スイートコーンの生産日本一のまち。スイートコーン(60g、バター醤油味)をたっぷりのつけた、炒飯がまったく見えない炒飯。

6 別海ジャンボホタテバーガー 北海道別海町

2008年7月26日 デビュー



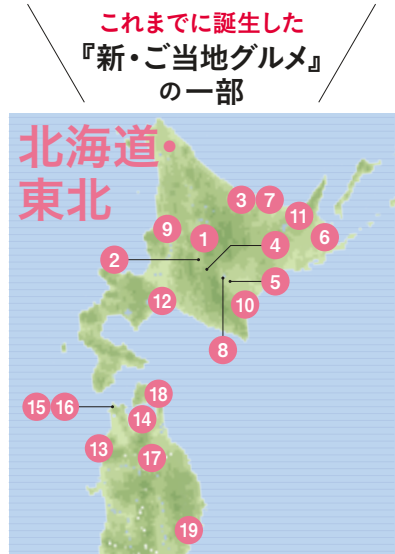
生乳生産日本一の町らしく、500mlのミルクジョッキが付いた「ジャンボホタテの春巻きバーガー」。バーガーは自分で組み立てるスタイル。

7 オホーツク干貝柱塩ラーメン 北海道北見市

2009年7月23日 デビュー



ここまで地場産食材にこだわったご当地ラーメンがかつてあったらどうか？麺もスープも具材も地場産！干貝柱たっぷりの高級ラーメン。



1 美瑛カレーうどん〈つけ麺〉 北海道美瑛町

2005年7月2日 デビュー



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ーにつけて食べる「つけ麺」スタイル。

2 富良野オムカレー 北海道富良野市

2006年3月20日 デビュー



国民食のカレーとオムライスを合体させたシンプルメニュー。スパイス以外は原則富良野エリア産の食材を使用。ふらの牛乳付き。

3 オホーツク北見塩やきそば 北海道北見市

2007年4月26日 デビュー



2006年3月の市町村合併で海(ホタテ)を手に入れた、新・北見市の「ホタテ+タマネギ」が主役の市町村合併象徴グルメ。

心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

vol. 59

2020年3月号

目次

- 2 『新・ご当地グルメ』が地域に残したもの
発表！人気温泉地ランキング2020
まちづくり、アクセス改善…
あの老舗温泉地も改革効果でランクアップ！
16 行きたくなる温泉地
その人気の秘密
- 24 スポーツツーリズムの可能性
平成31年度「新しい東北」
交流拡大モデル事業普及・展開概要より
2020注目！コト消費コンテンツ

- 34 From Local
世界に誇るまち・むらのしごと
ビーチサンダル(神奈川県)
32 「マエストロの肖像」
株式会社サスエ前田魚店 5代目店主
前田尚毅
30 月は東に、日は西に
今号のキーワード
ブロックチェーン
新連載
知りたかったあのキーワードを詳しく解説
とーりまかしビッグアップNEWS

とーりまかし [torima kashi]
「ありがとう」の意。
日頃からお世話になっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、じやらん[jalan]もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「jalan jalan」で「散歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」などの意味になります。

29 都城焼き肉三昧舟盛り御膳
宮崎県都城市

2013年2月2日 デビュー



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、ひとり焼き肉御膳。

30 いずみ親子ステーキ丼
鹿児島県出水市

2011年2月26日 デビュー



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。

27 有田焼五膳
佐賀県有田町

2011年8月2日 デビュー



有田焼の器×地場産の鶏肉料理のマリアージュ。特製の有田焼の器に盛ったプレミアムな「鶏皿五(御膳)」。料理内容は毎年変更予定。

28 日南一本釣りカツオ炙り重
宮崎県日南市

2010年5月1日 デビュー



日南は一本釣りカツオ漁では日本一!ライバル(高知県)が「たたく」のなら、こっち(宮崎県日南市)は「炙っちゃえ」というわけで炙り重が誕生した。



26 竹原いもタコカレー
広島県竹原市

2014年7月19日 デビュー



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。

22 館山炙り海鮮丼
千葉県館山市

2012年2月1日 デビュー



井だけど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。→詳細はP8へ

23 館山伊勢海老ステーキ御膳
千葉県館山市

2013年9月3日 デビュー



伊勢海老のステーキ・伊勢海老の雑炊・旬のお刺身3種盛り等が付いた贅沢な伊勢海老御膳。8月~11月の期間限定(要予約)で提供。

24 加賀カニごはん
石川県加賀市

2015年4月1日 デビュー



器と料理のマリアージュ。九谷焼と山中漆器の器に盛り付けた、上品な香箱ガニ(雌ズワイガニ)おもてなし膳。毎年、料理が変わるのも魅力。

25 加賀パフェ
石川県加賀市

2016年3月12日 デビュー



アイスクリームも野菜も温泉卵もボン菓子も、ぜんぶ地場産! SNS映え抜群の5層ジャンボパフェ。

19 陸前高田ホタテとワカメの炙りしゃぶしゃぶ御膳
岩手県陸前高田市

2016年3月26日 デビュー



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。



20 佐渡天然ブリカツ丼
新潟県佐渡市

2010年7月7日 デビュー



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!→詳細はP10へ

21 那須の内弁当
栃木県那須町

2010年3月3日 デビュー



「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。

15 中泊メバルの刺身と煮付け膳
青森県中泊町

2015年7月3日 デビュー



メバルを刺身で食べられるって知ってた?高級魚メバルの刺身姿盛り&熱々煮付けに、メバルの潮汁・イカソーメンが付いた海鮮御膳。→詳細はP6へ

16 中泊メバルちゃんこ鍋
青森県中泊町

2019年11月10日 デビュー



中泊町は2人の現役関取を輩出している相撲の町。相撲にまつわるキーワードを料理のいたるところに装着した、お1人様用ちゃんこ鍋定食(冬期限定)。

17 田子ガーリックステーキごはん
青森県田子町

2016年3月29日 デビュー



ニンニク料理、みんなで食べれば臭くない!コーラ→前菜→寿司→アイス=すべてニンニク料理。世界初?のニンニクフルコースランチ。

18 東通天然ヒラメ刺身重
青森県東通村

2017年7月1日 デビュー



「最果ての陸の孤島」でヒラメのコース料理を。天然ヒラメ・黒毛和牛・タコ・十割そば……地場産食材オールスターズのおもてなし料理。

『新・ご当地グルメ』の
基本ルール

①地産地消

地域経済に貢献するため食材は(できれば器も)地産品を使用。

②通年で提供

主なターゲットは観光・ビジネスなどの外客。どの季節でも味わえるよう通年提供が原則。

③おもてなし料理

これも外客向けであることから。価格も地元向けより高めでもOK。

④昼食

夕食を出す宿との競争を避ける。

⑤明確なコンセプトと定義・ルール

ブランド化に向けた独自性を持たせる。

⑥運営組織

品質管理や発信のため「協議会」で定期的に会議を実施。行政や商工会などに「事務局」を置く。

「食」を超えた効果
グルメ開発を通じて生まれる

『新・ご当地グルメ』とは、JRCのプロデューサー、ヒロ中田のお手伝いのもと、地域が創り上げていく企画開発型グルメの名称だ。「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、もともと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このように呼んでいる。『新・ご当地グルメ』の目的とは、地域経済の活性化。開発には、いくつかのルールを設けているが、それらもすべて地域活性という目的を見据えてのものだ。基本的なルールについては左の囲みにまとめてみたので参照していただきたい。

こうして開発されたグルメは現在、全国各地に全75メニュー。「食」が国

内旅行の主要な目的となっている今、それぞれが地域の新たな資源として集客力につながり、経済の活性化に一役買っている。しかし、15年にわたる取り組みで見えてきたのは「地域資源ができた」という効果だけではない。ある地域では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生まれた。ある地域では、行政全体が商品開発に前向きになり、『新・ご当地グルメ』以外にも積極的な挑戦が続いている。地域全体が「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生まれたケースもある。

グルメ開発プロジェクトでありながらそのような効果が生まれるのはなぜなのか?ここでは3つの事例をもとに、『新・ご当地グルメ』が地域に何を残したのか、またなぜそれが可能だったのかを探っていく。

青森県 中泊町

「観光」と「水産」、そして町民も メバルの町としてワンチームに！

以前は町民の間ですらメバルが獲れることが知られていなかった中泊町。「メバルの町」としての自信と、積極的な産品開発ムードを生んだのは、『新・ご当地グルメ』を通じて築き上げた信頼関係だった。

合併後の町、知名度なき産品：デビューまでの生みの苦しみ

『中泊メバルの刺身と煮付け膳』以下『メバル膳』を生んだ青森県中泊町は、旧中里町と旧小泊村が合併してできた町。メバルは海に面した小泊地域の水産品で、県内一の漁獲量を誇るにも関わらず、高級品としてすべて東京に出荷されてしまったため地元で出回らず、とくに内陸部の中里地域では獲れることすら知られていなかったという。

現在、『中泊メバル料理推進協議会』で事務局長を務める鈴木メバル（『メバル』はヒロ中田命名のニックネーム）こと鈴木統生さんは、小泊村の漁師の家出身。役場でも水産担当として水産振興や魚価アップの課題に取り組んでいた。当初は市場に出せないサイズの魚を缶詰にするなどの商品開発を考えていたが、そんなときに知ったのが、同じ青森県内の深浦町や平内町が取り組んでいた『新・ご当地グルメ』。「新鮮さや美味しさを伝えるにはこの形がよい



『メバル膳』の前に語る鈴木メバルーさん。一度は民間企業に就職して首都圏で働いたがUターンで旧小泊村の職員となり今に至る。グルメ開発を通じた自身の変化は「とりえず『できるんじゃないか』と考えて動くようになった」ことだそう

のかもしれない」と開発に踏み切った。

しかしメニュー開発は苦難の連続。実は中泊町でメバル以上によく獲れるのはイカであり、最初は「活イカ丼」の開発を目指したが、「活」となると通年確保が難しく、対岸の函館のブランド力にも対抗できないと断念。その後メバル1尾とイカ半杯を組み合わせた『中泊メバルの刺身とイカすき御膳』を考案し、関係者からも高評価を得たが、コスト的にどうしても見合わず再び断念。半年に

中泊メバルの 刺身と煮付け膳

1,800円(税込)以下

主なルール

●中泊産のメバル(ウスメバル)1尾を使用し、半身を尾頭付きの刺身(刺身7切れ、炙り3切れ)、半身を煮付けで提供●ごはんには中泊産の米、『つがるロマン』を使用●中泊産のイカソーメン、メバルの潮汁、旬の地場産食材を使った香の物、デザートを付ける●協議会指定のお膳ほか、指定された器を使う など



※2020年2月現在

2015年7月
デビュー以来
77,000食を
突破!



中泊町
面積：216.3 km²
人口：10,891人
(2020年1月1日現在)



右上／「町のために何かしたかったが、その機会をくれたのが『新・ご当地グルメ』と中里地域で居酒屋を営む協議会長の中畑哲也さん(左)。こうした人材の発掘にもつながるのが『新・ご当地グルメ』だ 右下／関取を輩出している地域性を表現した『中泊メバルちゃんこ鍋』。器は県産ブナの高級品だが「コストをかけてもやってみる」雰囲気は今はある 左上／『メバル膳』開発当時の役場チーム。担当が変わった後も絆は強い 左下／新商品の開発会議も今は和やかだ

事業者とはもちろんのこと、事務局内で意見が割れることもあった。『同じ課とはいえ『水産商工観光課』。水産担当と観光担当でも考え方が違います。飲み席でヒートアップした挙げ句、最後は感極まって全員で大泣きしたことも(笑)。しかしそれを乗り越えたからこそ水産と観光が一つになれたと思います』。

自信をつけた町に生まれた 「とにかくやってみる」空気

『メバル膳』誕生後、各メディアで大きく取り上げられた中泊のメバル。単価はキロあたり170円も上昇し、町民の間にも「メバルの町」としての自信が生まれた。町内のスパーにもメバルが並ぶようになり、近隣の深浦町や平内町でも中泊のメバルが食されるようになった。また、『津軽海峡メバル』という名称で地域団体商標登録も実現。「わずか1年で登録できたのは『メバル膳』の知名度と実績のおかげ」と鈴木さんは振り返る。さらに『メバル膳』で培われた商品開発の「型」は、その後のメバル関連商品の開発にもつながった。レンジで温めるだけの煮付け『中泊メバルでチン! (略称…メバチン)』や、メバル味のせんべい

『中泊メバルせんべい(略称…メバせん)』を世に出したほか、地元の高校生考案のメバル型たい焼きとして『メバ焼き』も商品化。2019年11月には冬季限定の新メニュー、『中泊メバルちゃんこ鍋』も完成した。「今は『どうせそんなに売れない』なんて言いながら気楽に新商品を出しています」と鈴木さんは笑うが、それも『メバル膳』の成功体験と、難産を経て培われたチーム力、それに対する周囲からの信頼あつてこそだ。

最後に、一般的な商品開発と『新・ご当地グルメ』の違いを鈴木さんに聞いてみた。「やはりチームで開発するところでしょうか。すべてを会議で決めるので大変ですが、それは人とのつながりを大切にしながら進めるということ。だからこそ、一度出来上がってしまえばあとが楽なんです」

『新・ご当地グルメ』が 中泊町に残したもの

- 行政内の一体感と商品開発への挑戦マインド
- メバル＝町の魚という町民の意識と自信
- 意欲的な民間事業者とのネットワーク

「戦略商品」と割り切る強い意志が人を呼び、若手を育てた

一見、理解を得るのが難しそうな「戦略商品」というコンセプトは、どうやって成立し、地域で受け入れられたのか？地域のリーダーの思いを自然に広めた『新・ご当地グルメ』の効用とは。

持続可能な地域を目指した
協議会長の先見の明

『館山炙り海鮮丼（以下、炙り海鮮丼）』のデビューは2012年だが、実は館山市ではその数年前にも一度『新・ご当地グルメ』開発に取り組んでいる。当時の館山市は、アクアライの開通で宿泊客は減少したもののまだ余裕のある状態。「今のうちに投資して持続可能な状態を作る必要がある」と感じていたのが、市内で

複数の旅館や飲食店を運営する小金晴男さん（現『館山新・ご当地グルメ推進協議会』会長）であり、その思いに『これからは食と観光だ』と説くヒロ中田の言葉がピッタリとハマった。しかし当時は呼びかけに応じる飲食店はゼロ。そこで当時旅館組合長だった小金さんと観光旅館部長が立ち上がる形で「旅館グルメ」の開発を目指す。結果、館山を舞台とする『南総里見八犬伝』にちなんで8種の魚介を使用した『南総館山発見



右上から時計回りに協議会長の小金晴男さん、観光協会の木村義雄さん、プロモーション担当の児玉秀一さん、市職員の矢代誠さん。70代から20代まで世代を超えた団結力は強固だが、弱点は「おじさんばかりでSNSに弱いこと」（児玉さん）

膳』が生まれたが、これは短命に終わった。「今思えば、食以外の要素も多い旅館で足並みが揃うはずがないんですね」。ただ、それまで施設重視だった館山全体が「食の重要性を意識できたのは収穫」ともいう。その影響は、再度『新・ご当地グルメ』に取り組んだ際に手応えとなつて表れた。新たに説明会に集まった飲食店は約20軒。小金さんとともに活動に取り組んだ観光協会室長の木村義雄さんは「発見膳」が地元紙に取り上げられるなど話題になったおかげ」と振り返る。

コンセプトを曲げない信念が
少しずつ地域を変えた

現在、館山市内で提供されている『炙り海鮮丼』は一律1800円。しかし実は、単体では利益は出ていない。それをよしとしているのは、『炙り海鮮丼』はあくまで戦略商品。これを目当てに館山に人が来てくれれば、必ずそれ以外にも消費してくれる」という信念があるからだ。確かに集客装置としては強力。協議会のアンケートでは、年間約1万人の来訪者のうち、4〜5割が来訪目的



上・右／「この中で一番大変な人は？」と尋ねると、本人以外は全員「料理長！」と回答。和やかな雰囲気互いの敬意がにじむ



3段になった「丼」の意外性が楽しい『炙り海鮮丼』。以前の『発見膳』同様、魚介類は必ず8種を盛り込む



2月のイベント時に制作されたチラシ。市内14店舗が協力し『炙り海鮮丼』から始まる回遊で地域の活性化につなげた。チラシや缶バッジなど、プロモーション関連グッズをチーム内で制作できるのも強みだ

に『炙り海鮮丼』を挙げているし、はとパスの人気ツアーでもメインになるなど旅行会社からの引き合いも多い。現在企画事業者は4店舗と、当初説明会に集まった数からすると少ないが、それも「戦略商品」というコンセプトを貫ける事業者だけが残ったと考えればうなずける。それほどまでに強固なコンセプトを持てたのはなぜか。一つは小金さんの会社のような大きめの企業がプロジェクトを引っ張る中、経営者と料理長が必ず一緒に開発会議に参加するよう義務付けたから。トップダウンではなく、仕入れや調理で最も負担のかかる料理人と丁寧な意識を共有してきた意義は大きい。もう一つの理由として「休暇村館山の企画」を挙げるのはプロモーションを担当する児玉秀一さん。「休暇村という大きな組織で、本部にきちんと説明ができ、料理長が交代しても同じ料理を提供するためには、明確なコンセプトが必要なのです」。そうした事情が結果的に強いコンセプトを作ったというのが興味深い。

『新・ご当地グルメ』が館山市に残したもの

- ☐「戦略商品」というコンセプトへの理解
- ☐食=集客装置という考え方
- ☐新旧世代の意識の継承

今では企画事業者以外にも影響が広がっている。たとえば『炙り海鮮丼』を食べに来た人に補助券を配付し、市内のカフェや店舗を回ってもらうというキャンペーンでは、参加店舗と双方で送客するという関係も生まれた。市内のいちじく栽培農家と飲食店がスイーツ開発に取り組みうとする動きが出てきているのも、『炙り海鮮丼』が盛り上げた食への意識と無縁ではないだろう。そしてこうした動きを意欲的に支えているのが、館山市観光みなと課の矢代誠さんだ。飲食店やホテルでの接客経験を経て、「もっと大きな事業に関わりたい」と役所に転職した矢代さんは弱冠29歳。『炙り海鮮丼』完成の3年後にチームに加わったが、「自分のような若手が地域の大社長を相手にフラットにものを言うことができ、たくさん勉強させてもらえるのは本当にありがたい」とこの5年を振り返る。「失礼を承知でいえば、みなさんは年齢的にもおじいちゃんのように近い存在。今後異動になることがあっても、協議会の活動は続けていきますよ！」

館山炙り海鮮丼

1,800円(税込)

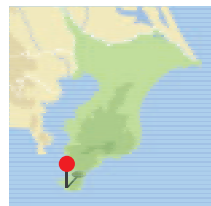
主なルール

- 協議会指定の「特製三段どんぶり」と「サザエ用五徳」を使用●旬の地場産魚介類を8種類使用。炙り用は5種類（1種類はサザエ）、刺身用は4種類（炙り用と刺身用で一部魚種が重なる）●炙り用に旬の野菜を使用●1段目には炙り用の魚介類を5種類、2段目には刺身用の魚介類を3種類（1種類はお頭付き）使用、3段目は各店オリジナルの「彩り花ちらし」●海鮮汁を付ける など



2012年2月
デビュー以来
116,645食を
突破!

※2020年1月現在

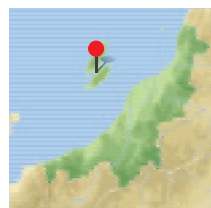


館山市
面積：110.05 km²
人口：46,161人
(2020年1月1日現在)

新潟県 佐渡市

「佐渡で成功したから佐渡に返したい」 地域を愛する協議会長の10年奮闘記

病から復帰したばかりの体で自ら立候補した協議会長。事務局の弱さというビハインドと戦いながら、それでも「やってよかった」という10年を振り返る。



佐渡市
面積：855.3 km²
人口：57,255人
(2015年現在)

大病から生還した人生を
地域のために捧げたい

佐渡は食材の宝庫のイメージがあり、新潟市内の飲食店でも佐渡産といえは売れるという。代表的な産品は冬の寒ブリだが、観光にとつての問題は、ハイシーズンは夏であり、その時期に喜ばれるメニューが存在しないこと。この問題を解決しようと立ち上がったのが、『佐渡ご当地グルメ普及促進協議会』会長の伊藤哲夫さんだった。

伊藤さんは、佐渡市内で和食のレ



『ブリカツ井』と伊藤哲夫さん。子供に好かれる味を活かして地元の保育園の給食としても提供、食育にも一役買っている。本来は外客へのおもてなし料理だが、長く続く地域住民にも広まっていくのが『新・ご当地グルメ』の特徴でもある

ストランを営む料理人。ヒロ中田が初めて佐渡市で講演を行ったとき、懇親会まで残ったただ1人の飲食店経営者であり、その後のプロジェクトを引っ張ってきたリーダーだ。実は、ヒロ中田と出会ったのは、突然の脳出血から回復してまだ3カ月というタイミング。しかし「だからこそ、一病息災と思って頑張れた」と伊藤さんは言う。

「バブルの頃には、佐渡にたくさん来ていたお客さんのおかげで成功できた。だから今度は佐渡のために何かしたかったんです」

『ブリカツ井』というメニューが決まったのは、脂の少ない夏のブリでも美味しく食べられることに加え、新潟市の『タレカツ井』や長岡市の『洋風カツ井』など、県内の個性的なご当地カツ井を意識してのこと。『ブリ』といえば刺身か焼き物。カツにして旨いのか？という批判も出る中、伊藤さんが全く抵抗を感じなかったのは、「自分の店を持つ前にホテルやスーパーなどさまざまな場で働いた経験のおかげかもしれない」という。料理と商売の両方がわかる貴重な存在でもあったのだ。

全国の仲間にも励まされながら
やれることはやってきた10年



※2020年1月現在

2010年7月
デビュー以来
170,000食を
突破!

上／現在、正式な『ブリカツ井』を毎年提供している店舗は伊藤さんの店『味彩』とここ『長三郎』のみ。正統派寿司店にも関わらず早くブリカツ井を扱ってくれた店主の鶴間光男さん(写真左)は、伊藤さんも頼りにしている大事な仲間 左／寒ブリは島の東側にある両津港(写真)で揚がり、夏ブリは主に西側で揚がるが、いずれも天然ブリだ



『ブリカツ井』PRキャラクターの『ブリカツくん』は、頭には仲買人の帽子をかぶり、エプロンはカツの衣という出で立ち。「北陸新幹線と顔が似ている」と噂になり、上越妙高駅の1周年イベントにも呼ばれた



佐渡は海も山もあり、田畑や果樹もあって食の魅力に溢れた土地。さらにこんな風景の中をトキが舞う日もあるという

たが、2年目を迎える頃にはさまざまな問題が表面化する。勝手に食材を変える店、参画店舗でありながら常に売り切れ状態の店……さらに事務局長、事務局次長が相次いで辞任。ルールが守れない店には退会してもらったが、事務局機能の弱さは今も課題のままで。

一方で成功した点ももちろんある。メディアに取り上げられたことで知名度は上がり、「ブリカツ井が食べたくて来た」という人も増え、ハワイからのツアー客がわざわざ食べに訪れたこともあった。意外なヒットとなったのはPRキャラクターとして開発した『ブリカツくん』。最初は「気持ち悪い」と言われつつもカルト的な人気を博し、今は「ブリカツくんに会いたい」と訪れるコアファンもいる。もう一つ成功したのが子どもたちへの提供。魚を食べる習慣のない子どもたちもカツなら食べやすいのか、修学旅行で訪れた新潟市の小学生には大人気で、佐渡の記憶を将来につなげる布石になっている。「まず獲得するべきは新潟市からのお客さん。東京だ海外だというのは、そこから広がっていった結果」という伊藤さんの考えにも、うまくハマってくれそうだ。

『新・ご当地グルメ』が 佐渡市に 残したもの

- ☐ 民間発の
地域プロデューサー
- ☐ タレントの人気を誇る
ご当地キャラ
- ☐ 「少量多品種」から
一歩抜け出す強み

伊藤さん自身も『ブリカツ井』以降、活動の幅をさまざまに広げてきた。今は自社で産品開発をしたり、『佐渡を愛する会』を結成して新潟市で寒ブリを振る舞うイベントを開いたり忙しい。「個人店だったら難しいと思うんですが、うちは息子たちが料理人として店を守ってくれているから」と伊藤さん。まるで「できる者がやればいい」とでもいうような、淡々とした話しぶりだ。

県の要請で東京のイベントに『ブリカツ井』を出品することもあるが、協議会員数も減った今、大半の業務を伊藤さんが独りでこなす。費用も自腹で賄い、ときには予想販売数に届かず赤字をかぶったこともあった。「全く、バカにならないとやってられませんよ！(笑)」でも日本中で同じ志で頑張っている人達とも知り合えたし、『新・ご当地グルメ』と出会えて本当によかったと思います」

プロデューサー
が
振り返る

編集バカが地域バカを創るまで ——15年間、新・ご当地グルメ開発に取り組んでみて——

かのレオナルド・ダ・ヴィンチはこう言った。「勝者とは、始める人ではなく、続けた人のこと」。
「北海道じゃらん」編集長の個人的な体験がきっかけで、15年前に誕生した『新・ご当地グルメ』。
以来、七転び八起き精神でガチンコ勝負！ 結果、地域に残すべきものは、**人**だと知った。

編集長になりたくてリクルートに
新卒入社して、その夢を実現したの
は、1999（平成11）年10月のこと
だった。2代目「北海道じゃらん」編
集長、当時39歳。その頃、自分に言
い聞かせていた言葉がある。「バカ
編集者」にはなるな。編集バカに
なれ」。一般的に、バカは否定的な
ニュアンスが強いが、バカ編集者
と違って編集バカは良い意味で
使われる。

編集とは、情報やコンテンツを
集めて選び、ターゲット（読者など）
が満足するような意外（異質）な組
み合わせで、新しいコンセプトや視
点・価値を編み出す手法。編集バ
カとは、その編集企画を考えるの
が3度の飯より大好きな人といった
ところだろうか。ぼくは編集に没頭
した。通勤時間があったくないと、
タクシーを使って出勤するように
なった。夕食は、毎日深夜0時以降、
帰宅してから摂っていた。

2000年の緊急入院体験が 新・ご当地グルメ誕生の元

事件は突然やってきた。2000
（平成12）年6月上旬の週末。風邪を
引いてしまったぼくは、咳がひどく、
三日三晩一睡もできなかった。
「市販の薬だけでは治らない」

そう思い、週明け、咳に効く注射
を打ってもらおうと、札幌市内の病
院に向いた。しかし、診察した医
師は、驚くような言葉を告げた。「腎
臓が悪くなっている。すぐに入院の
手続きを」

最初は、何のことかさっぱりわか
らなかった。誰がどう見ても、風邪
だろう？ 注射を打ってもらい、風
邪薬をもらって、数日寝ていれば必
ず治る。全く予想していなかった診
察結果に、ぼくは目の前が真っ暗に
なった。仕事はどうする？ すぐに
手続きをして、翌日、入院した。病
棟の部屋は、4人部屋。他の3人は、

人工透析が必要な患者だった。

「俺の人生、これでおしまいか」

妻と3歳の息子を抱え、働き盛り
だっただけに、絶望的な思いに襲わ
れた。しかし、数日後、意外な検査
結果に再び驚かされる。本当に悪い
のは、腎臓ではなく肝臓だった。正
式な病名は「薬剤性肝機能障害」。何
のことはない。薬局で処方された市
販の風邪薬の中に、自分のカラダに
合わないアレルギー物質が含まれて
いたのだ。入社して以来、ずっと仕
事漬けの毎日を送ってきたこともあ
り、それまで食にはまったく興味を
持っていなかった。そんな人間が、
入院体験によって、食や健康に目覚
めた。もちろん、タバコもやめた。

退院後、「北海道じゃらん」のグル
メ企画も一変した。まず、ホクレン
農業協同組合連合会などの農業・漁
業団体と連携し、米・小麦・甜菜・
野菜・牛肉・鮭・ホタテ・昆布など
の消費促進（地産地消）を推進して



じゃらんリサーチセンター
エグゼクティブプロデューサー
ヒロ中田 ●59歳

2020年3月末、36年間勤めたリク
ルートを退社。チャレンジする企
業・地域・人をサポートする、パート
ナー型企画コンサルティング会社
を設立予定。引き続き、「食と観光」
をテーマに、全国を飛び回る。

いった。その後、地場産食材を活用
した市町村別ご当地グルメの特集を
企画、連載していく（『室蘭やきとり
丼』『稚内タコライス』など）。企画は
ヒットし、数多くの読者がご当地グ
ルメを食べようと掲載されたお店に
足を運んだ。しかし、月一回の連載
のため、次号が発売されると、前号
で特集した地域・店には、パタッと
お客さんが来なくなる。それが続い
ていつて……。費やす労力のことを
考えると、段々とバカらしくなって
いったのだ。
「これではもったいない。瞬間芸で
終わるのではなく、各地域できちん
と定着するようなご当地グルメにし

なければやっている意味がない」

そう考えていたところ、2005
（平成17）年3月12日、美瑛町で運命
の人・西森和弘さん（写真参照）に出
会い、同年7月2日、新・ご当地グ
ルメ第1号『美瑛カレーうどん』が
誕生した。以降、北海道で計17個の
新・ご当地グルメをデビューさせ、2
009（平成21）年4月、全国で新・
ご当地グルメを展開すべく、じゃら
んリサーチセンターに異動し、ご当
地グルメプロデューサーになった。

第1号の美瑛カレーうどんと 最新作メバちゃん鍋との違い

ぼくは、この15年間で75個の新・
ご当地グルメをプロデュースしてき
た。より正確に言うと、16道県・54
地域で75グルメ。手探りしながらス



講演会でヒロ中田が提案した『美瑛カレーうどん』企画にのった
美瑛の西森和弘さん(地域バカ第1号)。彼がいなかったら、この世
に『新・ご当地グルメ』は存在しない。美瑛カレーうどんは累計44
万食のロングセラー

ヒロ中田に聞きたい！①

なぜ『新・ご当地グルメ』には 細かいルールが必要なの？

理想は、「いつ行っても、どこのお店に行
っても、胃も心も満足する」状態にすること。
料理は属人的な側面が強いので、守るべき
ルールを言語化・見える化することで、
「味」「見た目」のクオリティを保とうとして
いるのです。新・ご当地グルメは、料理の地
域代表です。そのプライドの証がルールと
も言えます。（談）

器にも気を配るようになった。例え
ば、『那須の内弁当』は、幕の内弁当
箱の代わりに那須杉プレートを使用。
『加賀カニごはん』は、「器と料理の
マリアージュ」をテーマに、伝統工
芸品である九谷焼&山中漆器の器・
お盆を使った。後期の『平内ホタテ
活御膳』などは、全店すべて同じ食
器で統一。今では、「料理は見た目が
9割！」が合言葉になっている。

次に、ファイヤーグルメを導入す
るようになった（2）。ファイヤーグ
ルメとは、火を使う料理のこと。火
を使うことで、「自分で焼ける！」
「熱々で味わえる！」「お好みの料理
に仕上げるができる！」と付加
価値とライブ感がアップした。『田
子ガリックステーキごはん』は、
その象徴的な存在と言えよう。自分
で焼いたステーキ（牛肉・豚肉・鶏
肉）をシャリ（ニンニク味噌などの
調味料がトッピングされてい
る）に巻いて食べるとい
う、元祖「肉巻き寿司（ガ
リックステーキ寿司）」のお
昼時にもかかわらず、提供
店舗の店内はニンニクの匂
いが充満し、ニンニク料理、
みんなで食べれば臭くな
い！

続いて、商品の定義・ル

ヒロ中田に聞きたい！②

なぜ「10年続くこと」が 目安になるの？

デビューから10年経った新・ご当地
グルメは全部で20(2020年2月10日
現在)。そのうち、新・ご当地グルメと
して成功しているのは6グルメです。
ほかは、商品は残っていても事務局が
なくなった、商品が消滅したなど、
ケースはさまざま。これで、10年生き
抜くことの大変さがおわかりいただ
けることでしょう。10年の次は15年、20
年と、茨の道は続きます。（談）

ールが厳しくなった（3）。新・ご当
地グルメの理想形を、「企画よし×
見た目よし×味よし×コストパフ
ォーマンスよし×言葉よしの5拍子揃
った料理」と定め、「企画」「見た目」
「味」「コスパ」「言葉」を徹底追求。そ
の結果、盛り込む定義・ルールが増
えていった。最たる例は『東通天然
ヒラメ刺身重』で、3ページにわた
る定義・ルール書（A4版、協定書
用）には文字がびっしりと書き込ま
れている。

4つ目は、開発会議の回数が増え、
商品完成までの時間が長くなったこ
と。『美瑛カレーうどん』の場合、開
発を始めて3カ月ちよつとで誕生。
『有田焼五膳』の場合はどうか。1年
かけて完成させた『有田焼牛皿御
膳』が、全国的なユッケ食中毒事件
のあおりを受けて商品化を断念（県
からの指導もあり、メイン料理「牛

肉のタタキ」の提供がNGとなった。料理内容を見直し、鶏肉を使った『有田焼五膳』がデビューしたのは、開発スタートから1年半後のことだった。今では、商品開発期間は約1年、開催する会議も約30回がスタンダードになっている。

5つ目は、商品の売価が高くなったことである。初めて10000円を超える商品になったのは、23番目に誕生した『日南一本釣りカツオ炙り重』（12000円、当時）。この商品は、ファイヤーグルメ第1号でもあり、ファイヤーグルメ導入が価格を押し上げた。最近では、15000円（税込）がひとつの目安になっている。ちなみに、75グルメで一番価格が高い商品は、39000円（税込）の『館山伊勢海老ステーキ御膳』だ。

最後は、コンセプトがよりシャープになったことだろう（6）。コンセ

ヒロ中田に聞きたい！③

なぜ事務局長は同じ人が 続けてやるべきなの？

ヒロ中田からアーダコーダという言いわれ、1年におよぶ商品開発期間に汗と涙を流した者と、前任から引き継いで「業務だからよろしく」と言われて担当になった者。当事者意識が強いのは、前者です。本特集前半で登場した館山の矢代君は後者の成功ケースですが、これはとても珍しい。理想は、最低10年間、同じ人が事務局長をすることです。（談）

プトとは、「もの・サービスを作るための地図&羅針盤」「企画の出発点」

「差別化ポイント」。最新作（75番目）の『中泊メバルちゃんこ鍋』のコンセプトは、「相撲にまつわるキーワードを散りばめた、冬期限定のおひとりさま用メバルちゃんこ鍋定食」。この定食の中に挿入した相撲キーワードは、全部で21語（力水、清めの塩、マス席、粘り腰、結びの一番、大入り袋など）。言っちゃナンだが、こんな発想の商品は誰にも作れない。「努力は夢中に負ける」の真骨頂だ！

地域に残せるものは何なのか 結論は、商品ではなく人

良い商品が完成しても、成功するとは限らない。これまで新・ご当地グルメで地域活性化を手がけた54地域を自己採点すると、成功と言えるのは23地域、つまり、成功確率は4割2分6厘である。

なぜ、半数以上はうまくいかなかったのだろうか。これまでの経験によると、次の10個の力を備えれば確実に成功する。1商品力、2事務局力（組織運営力）、3情報発信力、4連携力、5金銭力、6品質管理力、7提供店舗力、8販売力、9人材育成力、10おもてなし力。逆に、うまくいかなかったパターンはとてもシン

づくり推進協議会（愛称…S・1パートナース）は、2010（平成22）年3月、新・ご当地グルメで地域活性に取り組む有志の団体で設立。毎年2回、持ち回りでフォーラム・総会を開催してきたが、昨年から年1回に。全国から和歌山に集まった新・ご当地グルメ関係者は13地域22名。人数は少なかったが、参加者からは「すごく楽しく充実した2日間だった」という高評価が相次いだ。

初日のフォーラムは、休暇村紀州加太の義本英也総支配人&ヒロ中田のダブル講演会。義本さんは「海に飛び込む支配人からホテル元氣プロデューサーへ 笑ってごまかせ！義本流おもてなし術」、ぼくは「コンセプトが一番！ 明日からあなたもご当地グルメプロデューサー」と題



食による観光まちづくり推進協議会は別名「ヒロ中田と愉快な仲間たちの会」。和歌山総会の撮影が失敗したため、昨年3月の平内総会の写真を掲載。みんな笑顔



青森県の地域バカ5人衆（全員公務員）。左から、エンガワ－宮本（東通村）、ガリクソン小林（田子町）、鈴木メバル（中泊町）、ペイビー畑井（平内町）、鈴木マグロー（深浦町）

ブルである。事務局の崩壊×リーダーの不在なのだ。

事務局を担う主体は、行政（役所・役場）、商工会・商工会議所、観光協会、民間有志チームの4パターンがある。これが良くてあれが悪い、ということはない。しかし、市ではなく町村単位で言えば、行政（観光課）がその役割を担うべきだと考えている。ただ、組織には異動がつきもので、事務局崩壊の元凶はそれに尽きると言い切れる。最悪のパターンは、新・ご当地グルメが誕生してすぐに担当者（事務局）が変わってしまうこと。そこで、ぼくは打ち手を講じた。1年におよぶ商品開発に携わった担当者が最低5～6年は業務を担当できるよう、事前に首長（町村長）と申し合わせすることにしたのだ。

して話をした。夜は美味しい料理とお酒を堪能しながらの懇親会。1年ぶりということもあり、メンバーみんながとにかく飲む、食べる、話す。ぼくも調子に乗って、朝4時45分までワインの洪水を浴びた。

翌日の総会では、各メンバーからの近況報告と、「食と地域活性」をテーマにしたグループディスカッション&発表。内容は各チームリーダーに任せただが、4チーム中2チームがぼくをネタに雑談したらしい。曰く「ヒロ中田をスポーツ選手に例えると、野球ではピッチャー、サッカーではFW」「政治家や先生に向いていると思う」「起業するというのが、絶対に赤字になる」等々。いったい何の話をしているのやら。でも、なんだか、嬉しくなった。

20年前の緊急入院事件で食に目覚め、15年前に新・ご当地グルメという商品を生み出し、気づいてみたらあつという間の今年還暦。「新・ご当地グルメは10年続いて一人前。20年続いて本物」は、ぼくが作った格言だ。長男の『美瑛カレーうどん』が20歳を迎えるのは5年後だし、『東通天然ヒラメ刺身重』に至っては、なんと17年後。まだまだ、新・ご当地グルメの物語は続いていく。

「俺は何を残してきたのだろう」

それを忠実に守ってくれたのが、青森県の5地域（深浦・平内・中泊・田子・東通）である。

リーダーとは、新・ご当地グルメ推進団体の会長を指す。本特集の前半パートで取り上げた地域（中泊、館山、佐渡）が成功しているのは、それぞれ中畑会長・小金会長・伊藤会長の存在&リーダーシップが大きい。彼らは、運命とも言える新・ご当地グルメとの出会いによって、地域愛が芽生え、人生のシナリオが書き換えられていった。「食」という字は、人を良くすると書くが、まさに「食」が人を変えたのだ。

これからは、商品だけでなく人もプロデュースしていこう。そう強く意識し始めたのは、2013（平成25）年6月14日デビューの『深浦マグローステーキ井』からである。2020（令和2）年3月16日、「ご当地グルメヒーローズ」青森県の名物行政マン・鈴木マグロー&地域バカたちの新・ご当地グルメ『深浦マグローステーキ井』をめぐる冒険」と題した本が発行される。著者は青森県の新聞社の報道部長。青森県深浦町役場職員の鈴木マグロー（本名…治朗）が、2011（平成23）年11月2日の講演会でヒロ中田と出会い、新・ご当地グルメ『深浦マグローステ

ヒロ中田に聞きたい！④

最近は丸くなったという声もあるけど、 プロデュースの方針は変わったの？

コミュニケーションの方法を変えたので、そんな声が出るのでしょう。昔は「頭にガツンと一撃!」的な側面が強かったのですが、最近は、「人を説得するには、叫ぶのではなく、囁く」「褒めて伸ばそう明日の個性」を肝に銘じて、後進の指導に当たっています。プロデューサーも、変化・進化しなければなりません。（談）

この15年間、ぼくは新・ご当地グルメと共に生きてきた。しかし、真の相棒は新・ご当地グルメそのものではない。「食（新・ご当地グルメ）で地域を元気に!」との使命感に覚醒した、全国各地の地域バカたちがこそが、My Buddyであり、ぼくにとつてのご当地ヒーローである。雑誌の編集にハマっていた編集バカが、知らず知らずのうちに人（地域バカ）を編集していたとは…。人生は何が起るかわからないし、だから人生やめられない、とまらない。

長嶋茂雄氏は、引退時に「我が巨人軍は永久に不滅です」との名言を残した。それに倣い、ぼくは次の迷言を残して去ろう。

「我が新・ご当地グルメは地域バカ製造機なり」