サステナブルがブランドになる!?

生産者と変える食と観光の未来

日本の旅の大きな楽しみであるグルメ。というよりも、グルメを楽しみに旅に出るのは当たり前。そんな楽しみのひとつとして話題となっているのが「ご当地グルメ」。各地で取り組みを進めるうちに、避けては通れない課題に直面!? けっして他人事ではない、現在進行中の最新例をご覧いただこう。

安定供給や人材確保はご当地グルメに限らず多くの地域で課題（写真は琵琶湖のエリ漁）

最近のグルメ開発で突き当たる壁とは？

地域の特産品を利用し開発して終わる、だけではないJRCの「ご当地グルメ」。自走していくことを前提に専門のプロデューサーが3年間、丁寧に伴走。行政、生産者、事業者が連携して一体感を感じられるワークショップなどを経て、「淡路島サクラマス」（兵庫県南あわじ市）、「うまアジグルメ」（千葉県南房総市）ほか、これまで多数のご当地グルメが誕生してきた。ところがグルメ開発を数多く手がけるうちに、突き当たる壁が出てきた。それは「天然物の魚介類を使ったグルメ開発が難しくなってきた」ということだ。もちろん安定した供給ができている地域であれば問題はないだろう。しかし地球温暖化など環境の変化を受けて、海の状態も変わってきている。これまで獲れたものが獲れなくなる、または獲れる時期がずれてくる、といったことは多くの地域が経験しているはずだ。

ご当地グルメは地域の特産物を使い開発することから、観光客にとっては「その土地に行ったら食べておくべきグルメ」になり、旅行者に来訪してもらえる強力なコンテンツとなる。しかしその半面、「観光客を呼ぶ以上は、1年中用意しなければいけない」という魔物に縛られたような感覚に陥ってしまう場合もある。その結果として、地域ならではのおいしいものを食べてもらうために開発したはずが、食材が手に入らない時には他の地域から取り寄せてでも何とかご当地グルメを作ったというケースも起こりうる事態に。しかしこれでは何のためのご当地グルメなのかわからなくなってしまう。

ご当地グルメのお披露目会（びわ湖魚グルメ）

サステナブルなご当地グルメの開発は可能か？

各地域にはさまざまな特産品があり、中にはそれ1つで人々を惹きつける食材もある。しかしその1つに限定することで、食材がないから提供できない、という事態が起こりうる。実際に「今日は水揚げがなかったので作れなかった」と伝えて、訪れた客から怒られた事業者もいると聞く。今獲れたおいしいものを食べに来てほしいという思いで作ったご当地グルメのリターンは、水揚げ次第というリスクとセットでなくてもいいのではないか。今は、食材を目的として動かすグルメの旅が一般的。しかし1つに限定せず、いくつもの食材を組み合わせて提供することこそがサステナブルかつ、地域の良さをもっと知ってもらうことに繋がるはず。旅行者にとっては訪れるたびに違う味わいを楽しむことができ、そのエリアの奥深さを実感できてファンになってもらえる可能性が高い。また、食材を複数取り入れることで、ご当地グルメとして1つのテーマを持ちながら、季節を限定せずに提供できるようになる。

それではメインの食材を1つに固定しないサステナブルなご当地グルメには、いったいどのようなものがあるのだろうか。

2つの市が連携した、その時ある食材で作るご当地グルメ

そのひとつが徳島県鳴門市と兵庫県南あわじ市が、2021年から共同で進めている「うずの幸グルメ」。この2つの市の間には鳴門海峡があり、ここで育つ天然魚は100種類以上。魚たちは骨折すると言われるほどの激流に揉まれるために筋肉質でぷりぷりの身が特徴だ。しかしGAP調査により「魚の種類が豊富でおいしい」ということが知られていないということがわかり、2市が広域連携。この地ならではのグルメを開発、プロモーションを行っていくことになった。グルメ開発のルールを「メインは鳴門海峡近海の魚介を3種類以上使用」し、プラス「鳴門市と南あわじ市の特産食材をそれぞれ1つ以上使用」することとした。これであれば食材が季節ごとに変わっても通年提供ができる。その上、あまりなじみのない食材の場合でも、それらを育んだ地域のストーリーが強い味方となってくれる。

そしてこの「ストーリー」こそがサステナブルなご当地グルメをブランディングする上で、大切な要素となってくる。人々は、ただ食べに行くのではなく、その土地ならではのストーリーを体感しながら食の旅を楽しめるようになり、季節や場所を変えて幾度も訪れたいと思ってもらえるようになるのだ。「うずの幸グルメ」では、「うずの幸とは何か」「なぜおいしいのか」を丁寧に伝える伝道師「うずの幸マイスター」が、2025年2月に35名誕生している。

この後は、「琵琶湖システム」が世界農業遺産に認定された滋賀県の現在進行中のご当地グルメ事業を例に、サステナブルな取り組みやそこから浮かび上がってきた課題および解決方法などを共有する。ぜひ参考にしていただきたい。

JRC「3年伴走型ご当地グルメ開発」概要

1 食のマーケティング調査
（インターネットでの定量調査と、地元事業者ヒアリングの定性調査）を行う。
期間：およそ2カ月。

2 参加者を募集し、ワークショップを複数回開催
使用する食材、コンセプト、ルールなどを決定
試作品の発表、メディア向けの試食会、お披露目会を開催。
期間：およそ6カ月。

3 完成グルメの撮影、販促グッズの製作、プロモーションの開始
期間：およそ4カ月。

販売開始へ
内容や期間は変わるが、1年目、2年目、3年目ともに流れはほぼ同じ流れ（3年目には、4年目以降に自走するための研修が加わることも）。

- ○事業者の参加費用は無料
- ○開発したグルメの写真撮影、プロモーションを実施（パンフレット作成、ポスター、のぼりなどの販促グッズの提供、ホームページでの紹介、メディア向けプレスリリース、お披露目会開催などプロモーション強化）
- ○撮影した写真は自由に使用可能
- ○試食会・お披露目会・取材撮影にかかる食材費と会場までの交通費は自己負担
- ○販売状況などのアンケートへの回答を必須

※詳しくは、とーりまかしvol.70で紹介

「うずの幸グルメ」の提供ルール

メインは鳴門海峡近海の魚介を3種類以上使用
マダイ、淡路島3年とらふぐ、すだちぶり、タチウオ、アナゴ、ハモ、カンパチ、サワラ、淡路島サクラマス…

＋ これにプラスして

鳴門市・南あわじ市の特産食材をそれぞれ1つ以上使用
玉ねぎ、レタス、なると金時、れんこん、ブロッコリー、すだち、ワカメ、塩、しょうゆ…魚介以外であれば海藻、野菜、調味料などなんでもOK

提供期間：通年

魚種はその時期や日により変更あり

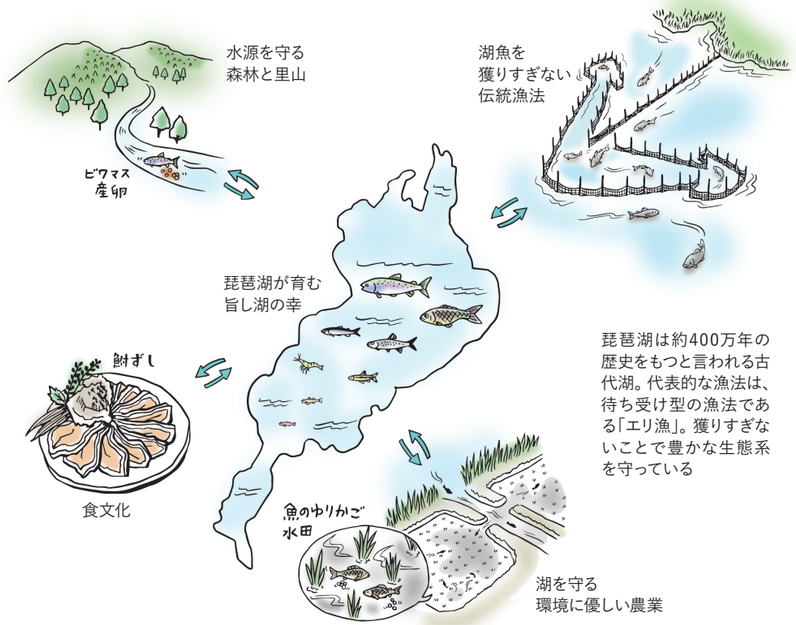
第4弾（2025年）は23店舗が参加

現在進行中！

3年目を迎えた「びわ湖魚グルメ」

グルメ開発最新リポート

2023年よりスタートした滋賀県の「びわ湖魚グルメ」。メインで使うのは琵琶湖ならではの素材である湖魚（淡水魚）。魚種を限定しないサステナブルなグルメ開発はどのように進められてきたか。



4つの手が繋がる琵琶湖システム

守り手（生産の担い手）→ 繋ぎ手（食品関連事業者など）
↑ ↓
支え手（守り手のファン）← 買い手（消費者）

地元の人になじみの薄くなった湖魚で新しい郷土料理を創出

「琵琶湖システム」が2022年に世界農業遺産に認定されたことをきっかけに、滋賀県のご当地グルメ開発事業がスタートした。

「琵琶湖システム」とは、「水田営農に支えられながら発展してきた伝統的漁業を核とした琵琶湖と共生する農林水産業」の呼び名で、正式名は「森・里・湖（うみ）に育まれる漁業と農業が織りなす琵琶湖システム」。琵琶湖を大切に共生していくというこの伝統的なシステムを次の世代に繋いでいく方法として、一番身近な存在である食（グルメ）の開発を県全体で行うことになった。

琵琶湖は滋賀県の中心にあり、ご存じのように湖の面積としては日本で一番大きい。約460本もの川が流れ込んでおり、面積が広いゆえに湖流も起き、風の強い日には船がひっくり返ることもある。湖には約45種類もの固有種（湖魚、貝類）が生息しており、周辺で栽培されている農作物と合わせて食材の宝庫といわれている。ただ最近では、滋賀県の人にも湖魚を食べる文化がなくなりつつあるという。

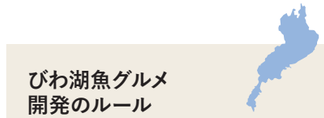
「スーパーで買える湖魚もありますが、湖魚を出すお店に食べに行ったり、つくだ煮屋さんで加工されたものを買ったりする人が多いのではと思います。この事業には食文化を残すという命題はありますが、これまでの食文化だけでは食べられる方は少ない。世界農業遺産に認定された『琵琶湖システム』は森・里・湖が繋がったシステムであり、『鮒寿し』や『えび豆』はまさに湖と里が繋がった郷土料理です。『びわ湖魚グルメ』はそのコンセプトを引き継いでいます」（滋賀県農政課　岡村貴司さん）。

琵琶湖で獲れる湖魚たち
琵琶湖にとどまり小型のまま成魚になるコアユ、固有種ビワマスなどのメジャーなものから、郷土料理に使われるスジエビ、びわ湖固有のハゼの仲間・イサザ、固有種・ニコロブナ、ホンモロコなど

口下手な守り手から、素材の価値を導きだす

「琵琶湖システム」では生産の担い手を「守り手」、食品関連事業者を「繋ぎ手」、消費者を「買い手」、守り手のファンを「支え手」と呼び、この4つの手を繋げ、県産食材の消費拡大を図るとともに、「支え手」の中から、新たな「守り手」を生み出すことを方針としている。生産者不足はあらゆる地域で課題となっているが、ここ滋賀県でもそれは例外ではない。

ワークショップには、グルメを開発する繋ぎ手だけではなく、守り手も参加し、琵琶湖特産の食材について学び、理解を深めていく。守り手たちからは、「こんなんやらないでいい。なんでこんなところに呼ばれて？」という声が出ることもあった。多くの場合、生産者とは口下手で、人前で多くを語ってくれることが少ない。しかし彼等が当たり前と思っていることの中には、他の地域と差別化することのできる、ここだけの特徴や魅力が隠れていることが多々ある。それらは地域ブランディングをする上で欠かせない宝なのだ。実際、何気なく語られた言葉の中にあった〝キラーワード〟から、地域ブランドが生まれた事例もある（詳しくはP24を参照）。そんな「守り手」たちが作った農作物や獲った湖魚に、自分で価値を見つけて、伝える工夫をするための「生産者魅力の棚卸研修会」も行われた。こだわりや歴史について言葉だけで語るのではなく、数字で表せる部分については置き換えてみる。農家歴15年、5代目女系農家、毎朝4時に起きて収穫、トマトのみ10種類を栽培、棚田で作る米…など。それにより、そのものが持つ魅力や価値が浮き彫りになり、ストーリーとして人に伝えやすくなるからだ。これらをワークショップで学んだ「守り手」たちは、「繋ぎ手」たちに自身の商品のプレゼンを行い、実際に取引も行われた。これで琵琶湖の食材が、グルメになる道筋ができた。また、「守り手」の研修用動画を作成し、繋ぎ手がいつでも県産食材について勉強できるようにした。



びわ湖魚グルメ開発のルール

- ○「湖魚」×「滋賀県産農産物」の両方を使用したメニューとすること
- ○年間提供※ができること（旬の湖魚と野菜・米・麦・大豆などの組み合わせでグルメを提供する）

※年間提供とは、同一メニューを年間提供するのではなく、メニュー内容を固定化せず、使用食材は四季に応じて変更しながら、季節を楽しめるグルメを提供するイメージ

守り手の研修用動画（PR用ショートバージョン）はこちら

湖魚×県産農産物どのようなメニューが誕生したか

2023年度は30店舗45メニュー、2024年度には45店舗71メニューを販売している「びわ湖魚グルメ」。琵琶湖の魚と県産農産物を使うというルールの下、1年目はランチや夕食の単品メニュー、コースメニュー、2年目にはアフタヌーンティーなどのスイーツや、スーパーで販売するかき揚げなどのテイクアウト、子どもも食べやすい巻き寿司などが加わり、メニュー数が増えるだけではなくバリエーションも強化されていった。しかし、実は1年目で出てきた課題が、2年目でも解決されないままになっていた。それは使われる湖魚の種類の偏りである。1年目も2年目も「ビワマス」を使ったメニューが特に多く見られた。「琵琶湖の宝石」と謳われるビワマスはサケ科に属し、扱いやすく見映えもいい。食材の選択は「繋ぎ手」の自由であるが、このままではびわ湖魚グルメのテーマである「使用食材は四季に応じて変更しながら、季節を楽しめるグルメを提供するイメージ」を実現しているとは言い難くなる。1年目のメニューを見て、「2年目にはもっと色々な湖魚を使って欲しい」と繋ぎ手たちに声かけを行った。結果、2年目で使用された魚の種類は、少しは増えることになった。しかしメニューに取り入れたのはほとんどが、元々湖魚の扱いに慣れている繋ぎ手たちのみ。ワークショップで「なぜビワマス以外の湖魚を使わないのか？」と質問を投げかけたところ、「扱ったことがない」「骨が多い魚があるし、においをどう処理したらいいのかわからない」との答えが返ってきた。滋賀県で料理人をしているからといって、誰もが湖魚（淡水魚）の扱いに慣れているわけではなかった。今後、取り組みを拡大するにあたり、淡水魚を扱える料理人を増やすことがもっとも重要な課題だとわかった。

上・下右／第2回びわ湖魚グルメのお披露目会が、滋賀県知事や多くのメディアを迎えて盛大に行われた　下左／生産者と地域事業者が一体となっての地域食材を使ったこの「びわ湖魚グルメ」の開発と発信に取り組んだ滋賀県が、2025年7月に発表された「じゃらんアワード」の「じゃらん OF THE YEAR 元気な地域大賞」に選ばれた

着地型パンフレット「滋賀じゃらん」も作成している

ひさご寿しの川西さんによる、低利用魚を使った講習。「湖魚の体質や、どこで、いつ獲ったかで扱いは異なるが、あまり難しく考えずに使えるコツ」をワンポイントで伝授。「琵琶湖のハモ」と呼ばれる骨の多いマジカ（ニゴイ）などを使い、骨切りやにおいを取る方法などを、見るだけではなく参加者も実際に体験。20年かけて体得してきた技を、地元事業者たちに文字通りシェアしてくれる場となった

3年目は調理実習のようなワークショップで湖魚に挑む

「ビワマスは扱いやすい魚ですし経験もあると思うので、これを使ったメニューが多くなるのは当然だと思います。日本料理の中で淡水魚の定番はアユや鰻で、それ以外の魚はほぼ教科書に載ってきませんでした。みんなに知られている魚は、広く料理をされているから技術として継承されていくわけです。琵琶湖の魚は、郷土料理を出すお店が細々と繋いできました。対して海の魚は多くの地域で大量に扱われることで、その魚についての知識が広く、かつ早く共有され、結果として3日後、4日後でもおいしく食べられる方法なども確立してきました。淡水魚に熟成の方法があったとしても、それを扱う料理人の絶対数が多くないと確立しません。だから淡水魚の調理方法は進化してこなかったのです。また、獲れる量が少なくなれば、それを扱える料理人も少なくなるので、そういう点でも技術の継承が危うくなっていく。琵琶湖で獲れるモロコ（ホンモロコ）は〝もろもろの子〟という意味で、かつてはたくさん獲れた魚ですが30年の間に漁獲高が極端に落ちたことにより高価になってしまった。最近では漁獲量が戻りつつあるけれど、扱える料理人の数が今では少なすぎるので、量が獲れても提供できる場所が増えない。モロコがおいしいということを知らないままになっていて、料理をする対象にもなっていないのだと思います。

私が湖魚を扱い始めたのは20年ほど前からですが、最初は友だちになった漁師さんから、他では知られていないような食べ方を聞いたりするところから始まりました。これまでの間に自分で考えながら扱ってきた経験値があるので、低利用魚についての情報はいくらでもシェアできると思っています。湖魚がおいしい魚として成立していることが広まって、1人でも2人でも料理をする人が増えれば、その料理を食べる人はもっと多くなる。大事なことは琵琶湖の魚は食べる価値があり、我々もその中にいる『琵琶湖システム』というものを守っていかなければいけないということなのです」（ひさご寿し川西豪志さん）。

3年目、2025年度のワークショップでは川西さんら4名の地元料理人による講習が組まれた。川西さんは、長い時間をかけて培ってきた技術を地域のために惜しむことなく披露、湖魚の取り扱い方を目の前で教えてくれるという、さながら調理実習のような場になった。また、県をあげての事業に参画する意味や、大手ホテルならではの課題について、別の講師から次のような話も共有された。

「私どもは全国展開をしているホテルなので仕入れは一括、多くのお客様にご利用いただいているホテルにとって、こういった地域密着型の企画については、食材の安定供給への不安がありました。今は商品提供の方法を工夫することでクリアしていけると感じています。1年目は宿泊プランの和食で、2年目は参加者に中国料理の方がいなかったので中国料理での提供、もう1つは地元の方をターゲットにアフタヌーンティーのメニューを開発しました。湖魚とみなさんの思われるスイーツをどう組み合わせていくかを考えて構成しました。おいしいは当たり前、楽しかったと帰っていただける調理師でありたい、五感を刺激する料理を提供していきたいと思っているので、課題がある中でも参画することで新たなステージに進め、また何よりも若いシェフやパティシエたちにとってチャレンジできるいい機会になりました。大手のホテルでも参加して、料理人として地域と一緒にやっていく必要があると感じました」（びわ湖大津プリンスホテル　料飲部門マネジャー　土屋　翔さん）。

「びわ湖魚グルメ　第3弾　お披露目会」は2026年1月末～2月上旬に開催される。

第2回びわ湖魚グルメお披露目会の様子の動画（JRC-TV）はこちら

第2回 2024年度 びわ湖魚グルメメニュー一例

第1回より継続中のメニューを含む

スイーツ

湖国の恵みDEアフタヌーンティーセット
（びわ湖大津プリンスホテル／大津市）

宿泊

琵琶鱒のなめろう茶漬け
（休暇村近江八幡／近江八幡市）

びわ湖魚グルメ 1年目&2年目の成果

2023年度　30店舗45メニュー

ランチや夕食・単品メニュー、コースメニュー、宿泊プランを中心にグルメが誕生した。

販売結果　2024年2月8日～12月31日まで
販売食数　約18.5万食
販売金額　約8.8億円

2024年度　45店舗71メニュー

1年目にプラスしてスイーツやテイクアウトなど、バリエーションをさらに強化した。

2025年2月1日より販売中

3年目の目標 ～合計100メニューを目指す～

具体的には

- ○スイーツなどグルメのバリエーション強化
- ○現在販売しているコース料理に追加を強化
- ○中食・テイクアウト（気軽に食べられる）の開発
- ○宿泊プランのバリエーション強化
- ○予約なしでも食べられるランチや夕食の開発
- ○低利用魚（ニゴイ）などを活用したグルメ強化

ランチ&ディナー

琵琶鱒43℃調理オーガニックサラダ風
（近江懐石　清元／大津市）

真近源平寿司
（ひさご寿し／近江八幡市）

朝恋トマトに牛ーっと詰め込んだグリル
（れすとらん 松喜屋／大津市）

近江寿し割烹
（ひさご寿し／近江八幡市）

琵琶湖のもろもろ湖魚天盛り合わせ
（東海道街道商い六代からっ風／大津市）

かわいい巻き寿司
（かわいい巻き寿司食堂 teraitei／彦根市）

テイクアウト&お土産

琵琶湖産すじエビとごぼうのふっくらかき揚げ
（平和堂／県内8店舗）

湖国天然あゆ土鍋ご飯
（佐知's Pocket 知正庵／大津市）

びわ湖魚グルメ開発に取り組んだ
地域の声を聞いてみよう

湖魚と滋賀県産の農産物を使い、地域で行うグルメ開発が始まって3年目。生産者、事業者、行政の担当者に、戸惑い、苦労、達成感、そして新たな課題への挑戦など、リアルな思いを語ってもらった。

守り手より

浅小井農園／
近江八幡市
木村　知さん

トマトで「滋賀県の料理」に赤い彩りを添える存在をめざします

「朝恋トマト」というミディトマトを、切り替え時期を除き周年栽培。システム開発などを手がける親会社の技術を生かし、トマトがその時欲しがっている環境や適量の水やりを行うことで、完熟した甘酸っぱく大きなトマトを収穫しています。2009年に滋賀県で初めて※JGAPの認証を取得、持続可能な農業生産に取り組んでいます。地元だけではなく飲食店の方にももっとこのトマトを使ってほしいと第2回から参加しました。

ワークショップでは、滋賀県の現状や琵琶湖を取り巻く生産者、企業の取り組みを知り、びわ湖魚グルメの食材のひとつとして朝恋トマトが活躍できる場所があると実感。生産者として、崩れにくい硬さであることなど調理をする上で気になると思われる点について丁寧な説明を心がけました。そして、いくつかのお店と取り引きが成立。できあがったグルメを家族揃って食べに伺い、美しい彩りと味わいを生かしたトマトの料理に感動。特に当時1歳半の息子に、「お父さんのトマト」を喜んで食べてもらえたことが忘れられない想い出になりました。滋賀県のお料理を食べた方が「このトマトってあの農場のかな？」と思っていただける存在になるとうれしいです。

※JGAP（ジェイ・ギャップ）：Japan Good Agricultural Practices（日本の良い農業の取り組み）の略。

朝恋トマトを使った料理一例（れすとらん 松喜屋の「朝恋トマトに牛一っと詰め込んだグリル」）

守り手より

滋賀県
漁業協同組合連合会
指導部 観光流通部
地村由紀人さん

四季折々の琵琶湖の湖魚。守るためには次世代の育成も課題です

琵琶湖の中でも季節によって獲れる魚は変わるし、同じ魚種でも漁法によって味が違う。そういう四季折々の食材を使ってもらえるのが琵琶湖ならではのご当地グルメの魅力です。しかし今は環境が変わって、琵琶湖の中だからといって安定して魚が獲れるわけではありません。昔とは獲れるタイミングがずれるなど、いわゆる欲しい時に獲れてないという現状があります。完成したグルメは1年目も2年目もビワマスの人気が高いですが、漁師さんから「低利用魚」もたくさん使ってほしいという声が出ました。そこで今回からは特に、獲れるものを使っていこうということも目標に入っています。こういう低利用魚などの活用もですが、そもそも漁師さん自体が減っているので、次世代の漁師さんを育てるという課題も感じています。

湖魚の中で好きな魚はアユです。12月の氷魚（ひうお）という稚魚から始まり、8月まで楽しむことができますが、4月～5月にかけてのものがクセもなくサイズ的にも好みです。試食会やお披露目会ではそういった湖魚が、料理人が変わることでまったく違ったものになっていました。食材の生い立ちとか、昔はどのように食べられていたとか、勉強して生かして料理をされている。選ぶ器のセンスも相まって、湖魚の料理の奥深さを感じました。

繋ぎ手より

びわ湖大津
プリンスホテル／大津市
料飲部門マネジャー
土屋　翔さん

ホテルの総力を結集して他にはないアイデアを生み出すいい機会になりました

1年目は県外の方向けに宿泊プランとして和食を提案。多くの方に選ばれるプランとなっています。2年目は地元のお客さまに知っていただきたいと思い、和洋中製菓すべての部門のシェフでミーティングを行い、ロビーラウンジでのアフタヌーンティーという意見が出ました。湖魚を使うのも珍しい面白いからやってみようと。実は1年目は和食を考案されたところが多かったのでどこもやっていない、このホテルならではのメニューを提案したい気持ちもありました。ボリュームや色味を考えて何度も試作を重ねました。食材だけでなく郷土料理も使い、ホテルの全レストランのノウハウが詰まっています。「見た目が美しい」「ふだんこういう形で食べたことがなかった」という声をいただいています。近隣のホテル同士でも同じ企画に参画することで、同じものにならないようにグルメ開発をしていく。自分たちの幅も広がりますし、地域のためにもありがたい企画だと思っています。

全11品からなる湖国の恵みDEアフタヌーンティーセット

繋ぎ手より

ひさご寿し／
近江八幡市
代表
川西豪志さん

琵琶湖の淡水魚を食べてみたいと訪れる人が増えていると感じています

湖魚は今から20年程前から扱い始めました。地元に戻ってきてから、ある野菜を京都の中央卸市場で発注したら、この近江八幡産のものが届いた。食材は市場に集まってくるものを買いに行くというのがその頃の日本料理界では常識だったのですが、これはまず地元で探さないといけないと思ったのがきっかけです。2023年にこのプロジェクトが始まった時にはかなりの湖魚をメニューに入れていました。かつての外食は、ふだん食することのないものを味わう贅沢のための場であって、家で食べていた湖魚をわざわざ外で食べたいと思わないわけです。ところが地元でもなかなか食べられなくなってくると、もう一度食べたいとか、今までとは違う料理で食べてみたいと思うようになる。旅行者なら旅先のものを食べたいという素朴な欲求がある。今はご当地

にぎり12種と10種の料理の近江寿し割烹

繋ぎ手より

かわいい巻き寿司食堂
teraitei／彦根市
オーナーシェフ
寺居裕香さん

まだ知られざる滋賀県の食材を地元の人にもっと知ってほしい

私が育った湖岸沿いでは、どの家にも昔はゴリを獲る仕掛けがありました。今は外来魚が増えたことで湖魚が減ってしまい地元でも手に入りにくくなっていますが、お店の主力である巻き寿司を琵琶湖の魚で作ることが夢でした。参加は第2回からですが、知っていたら1回目から絶対参加していました！湖魚をどこから仕入れたらいいかわからなかったので漁連のサーモンが全国にあり、どこに行っても必ず出てくるので飽きた、という話を人から聞いた時に、何か1つの食材の魅力で人を動かすのは難しいと思いました。びわ湖魚グルメは、参画したことでお客さんが大きく増えたというよりも、淡水魚を食べたいという明確な意思を持ってお店を探してこられる方が増えていることをひしひしと感じています。

方が湖魚の仕入れ先を紹介してくれたのがありがたかったです。使うのはビワマス、コイ、ゴリ。湖魚は骨が多いのでしっかり見て取り除いておぼろにしています。手がかかるけど、ふだん湖魚を食べないような小さな子どもも食べてくれます。巻き寿司の絵柄は無限にできますが、ひこにゃん、キャッフィー、いしだみつにゃんなどご当地キャラに湖魚を使っています。海苔以外はすべて滋賀県産と言うと驚かれますね。この企画に参加して、まだまだ知らない食材があると知りました。地元の人に、滋賀県にはこんなに誇れるものがあるんだと知ってもらいたい。巻き寿司がその機会のひとつになれたらいいなと思っています。

かわいい巻き寿司。彦根市キャラクター「ひこにゃん」（左）、滋賀県のキャラクター「キャッフィー」（右）

滋賀県庁より

滋賀県庁
農政課
企画・世界農業遺産係
岡村貴司さん

今の人でも食べやすい新しい郷土料理。まずは地元の人に食べてほしいです

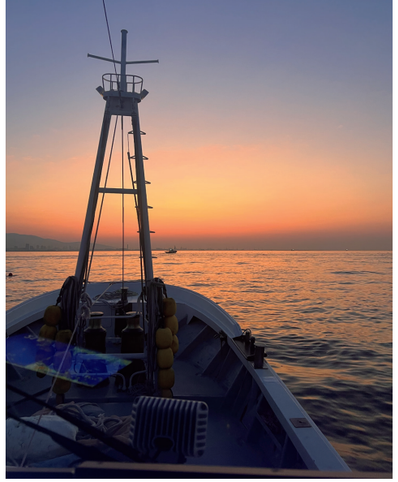
琵琶湖の湖魚と農産物を組み合わせた郷土料理はありますが、これまでの調理法だけでは今の人にはあまり食べてもらえない。この企画によって、今までとは違った料理が誕生しました。まずは地元の人に食べてもらい、ゆくゆくは滋賀県と言えば「びわ湖魚グルメ」という観光コンテンツになってほしいと思います。3年目の今年は「低利用魚の活用」もテーマに。なじみのない魚が多いので、ワークショップでは湖魚の扱いに詳しい事業者さんに講師をお願いしました。普段質問できる機会はなかなかないので、こういうワークショップの場は貴重という声を聞いています。ただ、ワークショップを参画条件としているために、個人経営のお店は参加が難しく、参画事業者の地域的な偏りもみられる。びわ湖魚グルメの認知度アップとともに今後の大切な課題です。

〝生産者の当たり前〟（＝潜在的価値）に潜む キラーワードが生かされた ブランディング3例

多くの生産者は口下手で、みんなの前ではあまり語ってはくれないという。けれど、一対一なら貴重な話が聞けることも。そしてそこには貴重なお宝が潜んでいたりするのだ。

命名 神戸夜明けのしらす

神戸沖のしらす漁。朝4時に網を入れられるのは神戸の漁師だけ



朝4時に網を入れられることで、こんなに透明度の高いしらすが獲れる

港町のイメージが強い神戸だが、神戸沖は六甲山系からの水と瀬戸内海の海流がぶつかることで多くのプランクトンが発生し豊かな漁場となっている。ここで獲れたしらすは、カルシウムやタンパク質、ビタミンDなどを多く含み、漁獲量は全国でもトップレベルという。神戸の他には、淡路や大阪の漁船も集まって漁が行われている。しかし、朝4時に漁を始めることができるのは、実は神戸の漁師の船だけ。26組の神戸の漁船以外が網を入れられるのは、夜が明けてから。季節によっては朝4時よりもずっとあとの時間にならないと漁を始めることができない。

朝4時に網を入れて獲ったしらすは、朝ごはんであるプランクトンをまだ食べる前の状態なので、身の透明度が高く、釜揚げをしても白く美しい。

神戸の若手漁師が集まって立ち上げた「KOBE PAIR TRAWLINGS（コウベ ペア トローリングス）」は、このしらすのブランディングをしようと考えた。こんなにおいしい魚が獲れるのに、残念ながら神戸産の認知度は高くない。他のエリアの漁船ではできない、神戸の漁師だからこそ獲ることのできるしらすだと知ってもらいたい。その思いが込められて付けられた名前は「神戸夜明けのしらす」。2022年7月にデビューをした。

あれから3年、垂水漁港の直売所での販売のほか、有馬温泉の宿や飲食店などで使われるようになり、キッチンカーでしらす丼として販売すれば400食が2時間で完売、リピーターもいる。賞味期限が短いため、販路の拡大が課題だが、認知度は少しずつ高くなっていると手応えを感じているという。

神戸夜明けのしらす丼

兵庫県神戸市

命名 淡路島3年とらふぐ

2年で出荷するとらふぐをもう1年育ててみたら、天然モノ顔負けの味わいに

淡路島の冬の風物詩としてなくてはならない存在である「淡路島3年とらふぐ」。誕生してからおよそ25年。「3年」と入れたことで、他の養殖ふぐとは違うことがすぐに伝わるネーミングだ。3年には何が込められているのか。

とらふぐは2年で出荷するのが一般的。しかし25年ほど前に成長の悪い年があり、そのまますべて出荷しても採算が合わないことから、生産者である若男水産では、残った分をもう1年長く養殖してみることにした。養殖期間をもう1年かけるということは、それだけリスクもまた増えるということ。南あわじ市周辺は水温が低く、特に運動量が減る冬場はエサを食べることで内臓に負担がかかってしまう。身が脂肪ばかりになったり、ふぐが弱ってしまうことが多いためだ。そこで冷たい水の中で運動量が減る2年目はエサの量を少なくすることで、脂肪分を蓄えさせず内臓にも負担をかけずに育てることに。その分長生きさせることで、一般的な養殖とらふぐの1・5倍～2倍の大きさに育てることに成功した。成長に合わせて生け簀の位置を変え、エサにもこだわり、ふぐ同士が傷つけ合わないよう鋭い歯を1匹ずつ切るなど、手間を惜しまない育て方でおいしさでも天然モノにひけを取らない味わいを実現。ただ、大きさやおいしさが増しても、それだけでは他県産のとらふぐと差別化されず、価格にも反映されないという課題が残った。そこでとらふぐの養殖にかかわる仲間たちと議論を重ねた末に「淡路島3年とらふぐ」というネーミングが生まれた。

淡路島の宿やお店、通販で味わえる

兵庫県南あわじ市

若男水産の前田若男さん。「淡路島3年とらふぐ」の商標登録は福良漁業協同組合として行っている

淡路島3年とらふぐ。右から1年物、2年物、3年物

命名 キス場のノド

キスの漁場にいる脂ノリノリの大きなノドグロを漁師さんがこう呼んでるから……

兵庫県の北部、日本海に面した香美町は、四季を通じて豊富な魚が水揚げされ、魚種の多様さも自慢。ズワイガニ、ホタルイカ、マトウダイ…。中でも「日本海の赤い宝石」「白身のトロ」と謳われるノドグロには、この地だけの呼び名がある。それが「キス場のノド」だ。高級魚であるノドグロだが、地元漁師によれば、この地域のノドグロは他の地域のものとは違うという。香住のノドグロは大きいのが特徴で、それは大きなキス（ニギス）をエサにしているから。その上、脂の乗りもいいという。漁師さんの間では当たり前に使われている「キス場のノド」。しかしなじみのない立場で聞いてみれば、「それは何!?」と疑問を抱かずにいられないほど強烈なインパクトだ。

このエリアでノドグロを提供している宿泊施設によれば、おいしい料理法はたくさんあり、刺身、煮付け、しゃぶしゃぶ、茶漬けなど何でもできるという。そこでJRCでグルメ開発を担当するプロデューサー田中優子は消費者目線での調査データも参考に魅力を再定義。この呼び名をそのままブランド化し、料理民宿や旅館などで、個性豊かで多彩な調理方法で提供する「キス場のノドづくしプラン」を誕生させた。販売実績は2016年4月～2021年5月の約5年間で1万2087人泊・2億3545万4021円にのぼった（じゃらんnet香美町宿泊データよりノドグロ付きプラン合計）。

兵庫県香美町

上／キス場のノド横断幕
左／キス場のノドづくし料理プラン

担当プロデューサーより

**「現場は“宝の山”である！」
生産者から出てくる
「キラーキーワード」
料理人から語られる「ストーリー」
単なる情報と思えるものを
価値に変える。それこそが
ブランディングにつながる。**

観光において食のブランド戦略は不可欠。一方、地球温暖化の影響で食材が獲れない、獲れる時期や食材の変化などが著しい。地域もそして観光客も、このような変化を受け入れなくてはならない時がきている。

これまでのように、安定的にひとつの決まった食材が手に入らない。少量多品目の農作物、低利用魚や未利用魚など、今まで料理人が使ったことがない食材にもチャレンジすることも必要になる。そして、それらの食材を観光客の来訪目的になるようなグルメにしていかねばならない。そのためには、生産者と料理人がタッグを組んで「おいしいで海を守る」ことにプラスして、食文化の再編集、海域特徴の深堀、養殖や畜養など、サステナブルな取り組みをストーリー化していくことが必要である。このストーリーはブランド価値の源泉であり、それ自体が観光資源となり得る。そして、地域ならではの魅力的なブランドとして来訪目的になるのだ。

このようにこれからの時代には、世の中の変化に適応する力と、変化を逆手にとり、価値に変えていく発想が求められる。今回紹介している「びわ湖魚グルメ（11カ月で約18万食、約8億円の売上）」「うずの幸グルメ（2年9カ月で約11万食、約30億円の売上）」は、まさに、ひとつのブランド食材に頼るのではなく、地域の人が地域の魅力を再編集することで、ブランド化し来訪実績を伸ばしている事例になる。

今年度「びわ湖魚グルメ」では、通常、競合関係にある地元の料理人同士が、料理の技術や取り扱いの工夫や知恵を惜しみなく共有するワークショップを開催している。これからは、このように地域の知恵と協働による開発の仕組みを地域で作っていかなければならない。そして、それらを未来に残していくような地域ならではの本当のご当地グルメを創っていきたい。

じゃらんリサーチセンター
客員研究員
ご当地グルメ開発プロデューサー
田中優子
たなかゆうこ

全国各地で、食の専門家として、食のブランディングやご当地グルメ開発やご当地宿泊プラン造成を実施。行政や事業者の皆さんと一緒に0から1を共創することが大好き。魚をこよなく愛し、最近は漁師向けのセミナーや、県の「推し魚」選定委員なども務めている。