

「B級グルメ等の食に関する県民意識調査結果」(ネットユーザー対象) ～県民の65%が「奈良県を代表する料理が乏しい」、47%が「過去5年間で食の水準に変化なし」～

意識調査結果のポイント

- ①奈良県の食の水準は「31～42位」31.0%が最多。
- ②県民の65.3%が「奈良県を代表するような料理が乏しい」。
- ③過去5年間で奈良県の食の水準は「以前と変わらない」46.6%が最も多く、「改善」が37.3%。
- ④県民の55.9%が「おいしい飲食店・レストランが増えてほしい」、26.0%が「B級グルメの動きが活発になってほしい」。
- ⑤県外の友人等に推薦したい郷土料理は「柿の葉寿司」74.6%が最多、「にゅうめん」は43.4%。
- ⑥県民の70.8%が県内におけるB級グルメの取り組みは「(やや)遅れている」と認識。
- ⑦奈良県を代表するB級グルメにふさわしい素材等は、「三輪そうめん」54.3%が最も多く、「大和肉鶏」47.1%、「吉野葛」40.9%が続く。
- ⑧食のイベントに関して県民の40.5%が「県内で統一的な大きなイベントを開催してほしい」。
- ⑨県民の62.8%が「安くておいしければ、発掘型と開発型のどちらでも良い」。
- ⑩28.9%は「行政の支援・補助金に頼らない活動」が必要、18.5%は「行政の支援」が必要。
- ⑪B級グルメを地域活性化につなげるために必要な料理等の条件として、県民の74.1%が「安くておいしいこと」、50.9%が「奈良産の素材・食材の積極的な利用」、41.8%が「地域住民から支持されていること」をあげている。

調査結果の留意点

- ・調査要領・回答者の概要は、本稿の最終頁に記載。
- ・調査結果は、四捨五入の関係で比率の合計が100%にならない場合がある。複数回答の質問では、回答者総数を分母に構成比を算出しているため、百分率の合計が100%を超える場合がある。

はじめに

2011年11月、兵庫県姫路市にて「B級ご当地グルメの祭典B-1グランプリ(*)」が行われた。参加者は2日間で515,000人と、5年前の第1回大会(青森県八戸市:1.7万人)の約30倍に達した。

同大会の理念は、まちおこし活動の日本一を競うことであり、料理を通じて地域を知ってもらい、現地に足を運んで食べてもらうことを目指している。実際、優勝または上位に入賞した団体の地域へは、話題のB級グルメを求めて多数の人が訪れ、地域の活性化にもつながっている。優勝すれば数十億円の経済効果があるとも言われており、当日はやや過剰な売り込み姿勢も一部で見られた。

同大会への参加は、主催団体「B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」への加盟が条件となっている。B級グルメは、地域で主に戦後から親しまれてきた「発掘型」と地産地消やまちおこしなどの目的で地域の食材を使って新たに作られた「開発型」の二つに大きく区分できるが、同大会の出展は発掘型がメインとなっている。

奈良県内の食の動きをみると、昨年10月に発売されたミシュラン関西版の最新号では、奈良市内を中心に三つ星1店、二つ星3店を含む計25店が星を獲得した。また、春から秋にかけて高級路線とは一線を画した庶民的な開発型B級グルメのイベントが複数個所で開催されるなど、県内で新しい食の動きが見られるようになった。

本稿では、県民の目から見た奈良県の食の現状や今後への期待、B級グルメの現状等を分析するとともに、他県のB級グルメ及び同イベントの成功事例を紹介しながら、県内でのB級グルメ等の食による地域活性化の可能性について考察したい。

*「一般社団法人B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会(愛Bリーグ)」の登録商標。

1 奈良県の食の水準、現状等

1. 奈良県の食の水準

47 都道府県の中で奈良県の食（料理、価格、店の豊富さ、営業時間、接客等）の水準は何位ぐらいだと思いか聞いた結果、「31～42 位」31.0%が最も多く、次いで「21～30 位」28.6%、「下位 5 位以内（43～47 位）」16.3%、「順位づけは困難」12.0%が続いている、一方、「上位 5 位以内」0.6%、「6～10 位」2.4%は僅かであった。

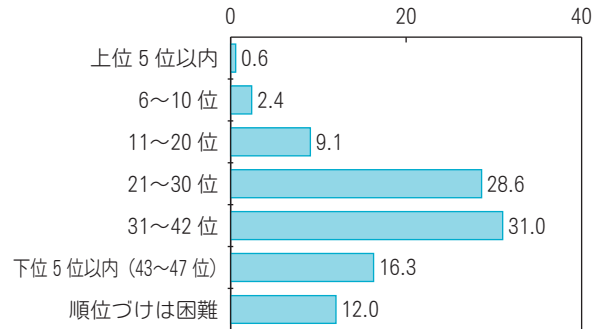
2. 奈良県の食の現状に対する考え方・認識

「奈良にうまいものなし」と言われるようになったのは、文豪・志賀直哉が随筆に「食べ物ほうまいものがない所だ」と書いたからとの説が強い。調査結果からみて、県民も「奈良にうまいものなし」と思っている人が多いようだ。

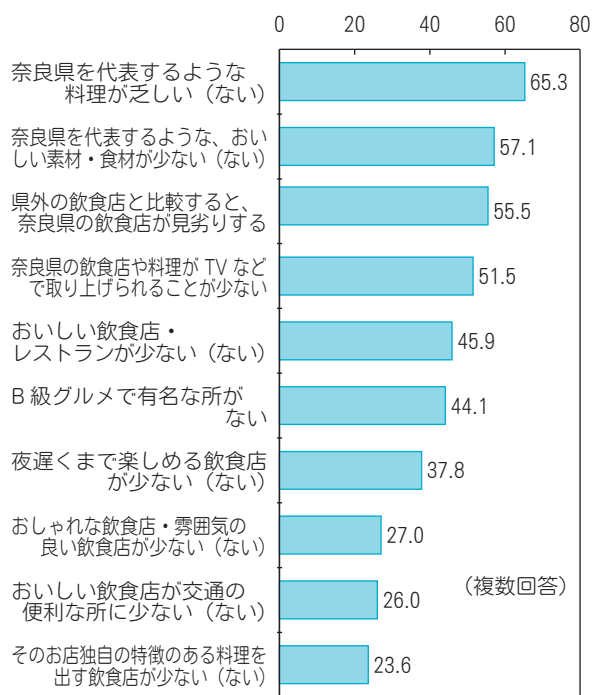
奈良県の食の現状に対する考え方・認識を聞いた結果、「奈良県を代表するような料理が乏しい（ない：以下省略）」65.3%が最も多く（最高は男性 30 歳代：72.4%、女性 15～19 歳：79.2%）、次いで「奈良県を代表するような、おいしい素材・食材が少ない」57.1%の意見も多い。

このほか、「県外の飲食店と比較すると、奈良県の飲食店が見劣りする」55.5%、「奈良県の飲食店や料理が TV などに取り上げられることが少

奈良県の食の水準（47 都道府県中） (%)



奈良県の食の現状（上位 10 項目） (%)



奈良県の食の現状（上位 10 項目）〔性別・年代別〕 * 複数回答 (%)

* 全体より 10 ポイント以上高い欄に網掛け。	全体	男性								女性					
		15～19歳	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	15～19歳	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上		
奈良県を代表するような料理が乏しい（ない）	65.3	62.2	58.3	50.0	72.4	58.9	55.4	66.9	67.9	79.2	58.3	73.4	71.0	70.1	64.5
奈良県を代表するような、おいしい素材・食材が少ない（ない）	57.1	58.4	62.5	50.0	70.7	71.4	51.8	52.6	56.0	62.5	64.6	68.8	56.5	53.2	48.0
県外の飲食店と比較すると、奈良県の飲食店が見劣りする	55.5	50.9	25.0	45.7	55.2	53.6	48.2	55.6	59.5	66.7	62.5	68.8	64.5	57.1	52.6
奈良県の飲食店や料理が TV などに取り上げられることが少ない	51.5	45.8	33.3	37.0	58.6	48.2	46.4	44.4	56.4	50.0	60.4	62.5	61.3	50.6	54.6
おいしい飲食店・レストランが少ない（ない）	45.9	50.9	41.7	32.6	62.1	55.4	51.8	51.9	41.5	25.0	43.8	50.0	33.9	46.8	40.1
B 級グルメで有名な所がない	44.1	42.1	29.2	37.0	51.7	42.9	46.4	39.8	45.9	41.7	47.9	48.4	53.2	37.7	46.1
夜遅くまで楽しめる飲食店が少ない（ない）	37.8	34.9	12.5	34.8	41.4	48.2	35.7	30.1	40.3	16.7	47.9	45.3	46.8	39.0	37.5
おしゃれな飲食店・雰囲気の良い飲食店が少ない（ない）	27.0	28.2	4.2	15.2	31.0	30.4	28.6	34.6	26.0	12.5	14.6	28.1	30.6	35.1	24.3
おいしい飲食店が交通の便利な所に少ない（ない）	26.0	23.9	12.5	26.1	24.1	25.0	19.6	26.3	27.9	12.5	22.9	32.8	32.3	29.9	27.0
そのお店独自の特徴のある料理を出す飲食店が少ない（ない）	23.6	24.9	8.3	8.7	36.2	26.8	17.9	30.8	22.5	16.7	12.5	23.4	25.8	23.4	24.3

特集

ない」51.5%、「おいしい飲食店・レストランが少ない」45.9%、「B級グルメで有名な所がない」44.1%、「夜遅くまで楽しめる飲食店が少ない」37.8%（最高は男性40歳代：48.2%、女性20歳代：47.9%）などが続いている。

一方、「手頃な価格で味わえる飲食店が少ない」17.4%と「高級感のある飲食店が少ない」17.1%という不満は比較的少ない。

3. 奈良県の食の水準の変化（過去5年間）

奈良県の食の水準が過去5年間でどのように変化したと思うか聞いた結果、「以前と変わらない」46.6%が最も多く、「改善（改善+やや改善）」37.3%、「悪化（悪化+やや悪化）」3.8%という評価であった。性別で見ると、女性は「改善」43.7%が最も多く、男性は「以前と変わらない」53.1%が最も多い。

性別・年代別で見ると、「以前と変わらない」は、男性の40歳代で67.9%と最も高い。「改善」は、男性ではあまり差異がないが、女性は概ね年代が上がるにつれて回答割合が高くなっている。特に女性の40歳代と60歳以上では「改善」が50%以上を占めており、評価が高い。

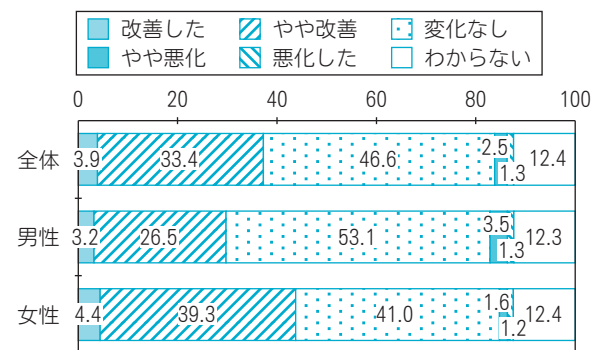
4. 奈良県の食に対する期待

奈良県の食についてどのような変化を期待しているか聞いた結果、「おいしい飲食店・レストランが増えてほしい」55.9%が最も多く（最高は男性50歳代：66.1%、女性30歳代：64.1%）、次いで「手頃な価格で楽しめる飲食店が増えてほしい」49.5%、「奈良県を代表するような、おいしい素材・食材が増えてほしい」49.3%、「奈良県を代表するような料理が増えてほしい」44.6%、「おいしい飲食店が交通の便利な所に増えてほしい」33.4%などが続いている。性別で見ると、上位7項目は男性よりも女性の方が回答割合は高い。

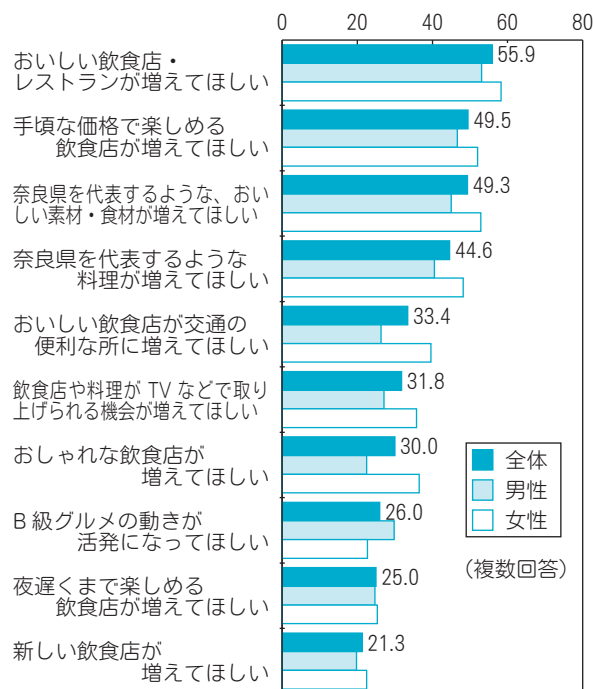
また、4人に1人が「B級グルメの動きが活発になってほしい」26.0%（男性60歳以上：36.1%、女性15～19歳：37.5%）、「夜遅くまで楽しめる飲食店が増えてほしい」25.0%という期待を持っている。女性20歳代の2人に1人（45.8%）が「おしゃれな飲食店が増えてほしい」と回答。

なお、「高級感のある飲食店が増えてほしい」は11.1%と少なく、「特に期待していない」は7.5%であった。

奈良県の食の水準の変化（過去5年間）（%）



奈良県の食に対する期待（上位10項目）（%）

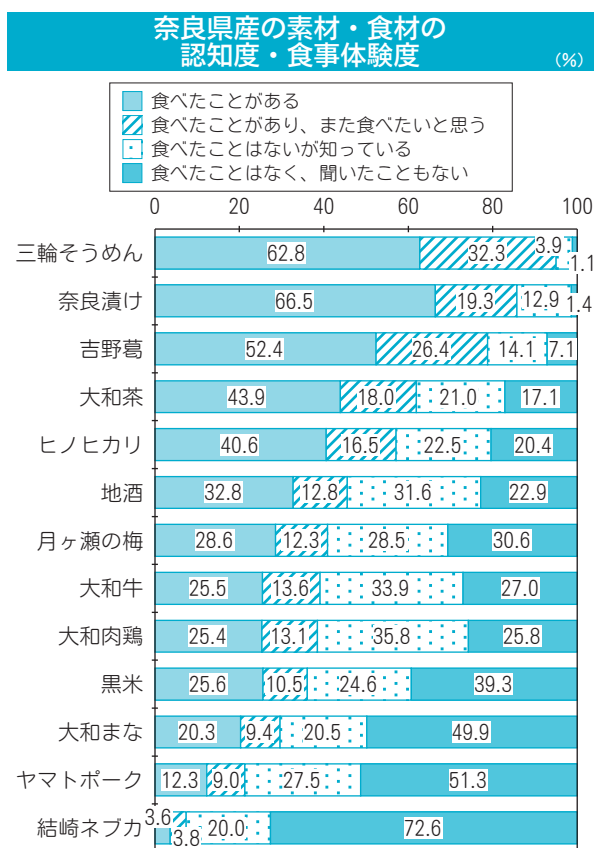


5. 奈良県産の素材・食材の認知度・食事体験度

奈良県産の素材・食材の認知度・食事体験度（食べたことがあるかどうか）を聞いた結果、「食べたことがある」と「食べたことがあり、また食べたいと思う」の合計の割合は、「三輪そうめん」95.0%が最も多く、次いで「奈良漬け」85.8%、「吉野葛」78.8%、「大和茶」61.9%、「ヒノヒカリ」57.1%などが続いている。

「食べたことはないが知っている」は、「大和肉鶏」35.8%が最も多く、次いで「大和牛」33.9%、「地酒」31.6%、「月ヶ瀬の梅」28.5%、「ヤマトポーク」27.5%、「黒米」24.6%、「ヒノヒカリ」22.5%などが続いている。

「食べたことはなく、聞いたこともない」は、「結崎ネブカ」72.6%が最も多く、次いで「ヤマトポーク」51.3%、「大和まな」49.9%、「黒米」

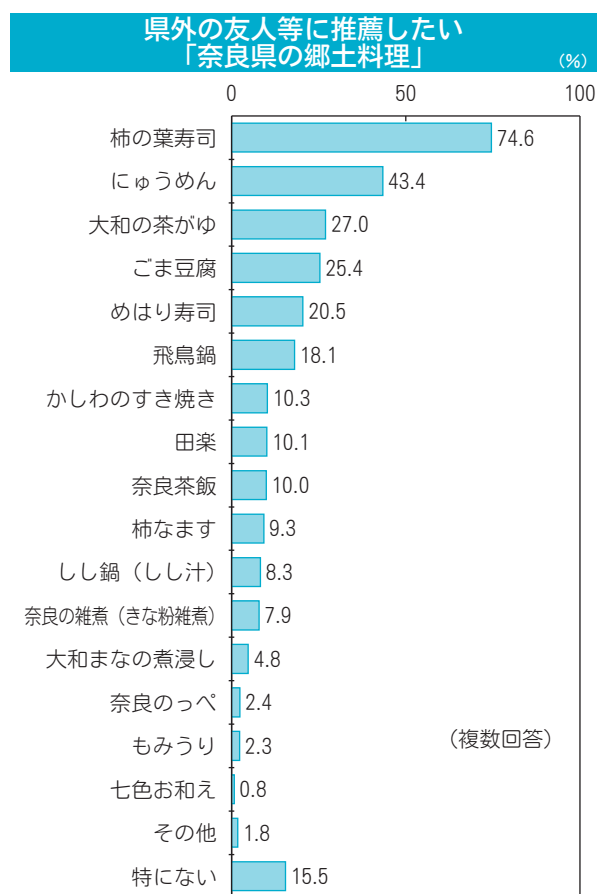


39.3%が続いている。なお、結崎ネブカは、収穫期間が短く、市場での流通量も少ないことから、食事体験度（食べたことがある：3.6%、また食べたい：3.8%）が低くなっていると思われる。

6. 県外の友人等に推薦したい郷土料理

奈良県の郷土料理（食べた経験があるものに限定）のうち、県外の友人等に是非味わってもらいたいと思う料理は何か聞いた結果、「柿の葉寿司」74.6%が最も多く、次いで「にゅうめん」43.4%、「大和の茶がゆ」27.0%、「ごま豆腐」25.4%、「めはり寿司」20.5%、「飛鳥鍋」18.1%、「かしのすき焼き」10.3%、「田楽」10.1%、「奈良茶飯」10.0%などが続いている。

なお、残念ながら「特にない」は15.5%とやや多かった。



2 B級グルメのイメージ等

1. B級グルメのイメージ

「B級グルメ」「B級ご当地グルメ」という言葉からどのようなイメージを抱くか聞いた結果、「庶民的、身近な」74.4%が最も多く、次いで「安い・安そう」62.3%、「旨い・おいしそう」51.5%、「手軽に食べられる」45.9%、「まちおこし（地域活性化）」41.0%、「地域独自の」38.3%、「地元の食材を使った」36.3%などのプラスイメージが続いている。

一方、マイナスイメージは「料理のグレードが低い」6.8%、「脂っこい」4.1%など少なく、悪いイメージを持っている人は意外と少なかった。

性別でみると、プラスイメージの上位7項目は、男性よりも女性の方が回答割合は高い。

2. B級グルメで連想する食べ物

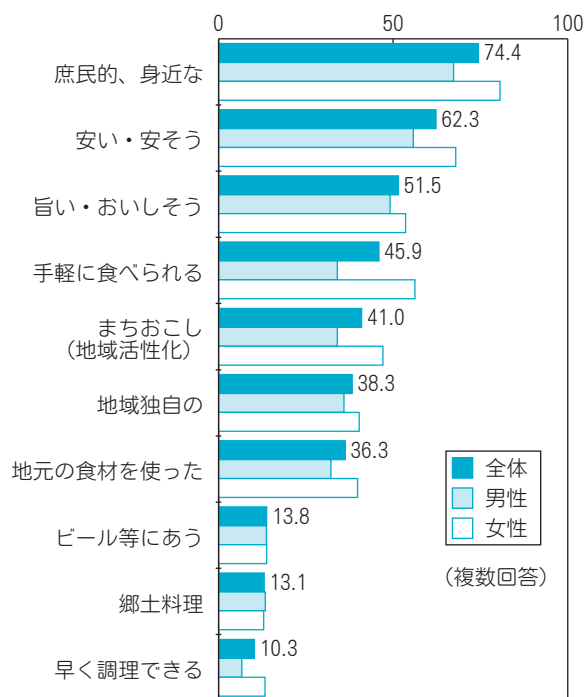
「B級グルメ」等の言葉からどのような食べ物が思い浮かぶか聞いた結果、「焼きそば・焼きうどん」76.5%が最も多く、次いで「ラーメン」49.0%、「餃子」36.6%、「お好み焼き」36.1%、「焼肉・ホルモン焼き」27.1%、「牛丼などの丼ぶり」26.8%、「たこ焼き」25.0%、「コロッケ」21.0%が続いている。なお、「特に思い浮かぶものがない」は7.1%であった。

また、最も好きな（何回でも食べたいと思う）B級グルメは何か聞いた結果、「焼きそば・焼きうどん」43.3%が最も多く、次いで「ラーメン」33.1%、「餃子」26.9%、「お好み焼き」26.5%、「たこ焼き」22.4%、「コロッケ」17.3%、「焼肉・ホルモン焼き」16.3%、「牛丼などの丼ぶり」13.6%が続いている。

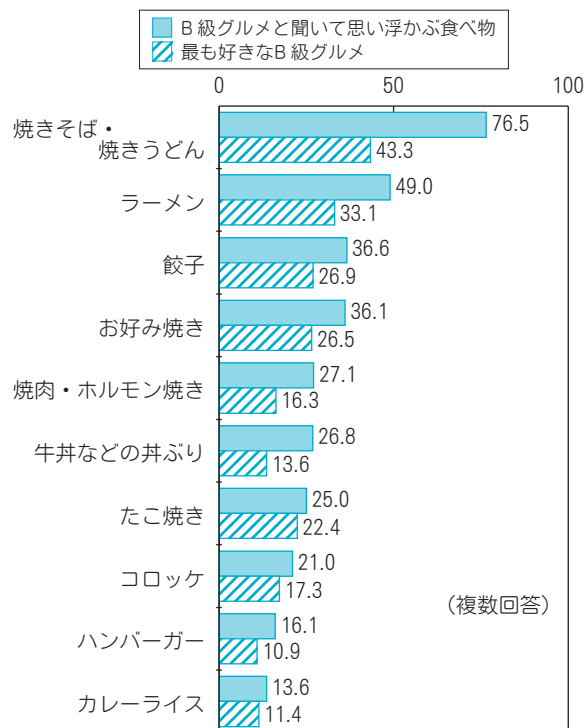
なお、「特にない」は全体で20.1%だが、性別・年代別では男性20歳代が33.3%、女性60歳以

上が35.5%とやや多い（図表掲載省略）。

B級グルメのイメージ（上位10項目）（%）



B級グルメで連想する食べ物（上位10品目）（%）



3. B級グルメのある地域への訪問意向

B級グルメのある地域に行きたいと思うか聞いた結果、「観光旅行のついでで、時間が余るならば行ってみたい」38.8%が最も多く、次いで「他の観光スポットもあるならば行ってみたい」35.4%、「日帰りで行ける範囲ならば行ってみたい」27.9%、「種類の異なるB級グルメを味わえるイベント等があるならば行ってみたい」22.3%、「B級グルメの他においしい料理があるならば行ってみたい」19.6%が続いている。

一方、「B級グルメを食べることが主な目的として行ってみたい」は15.4%と少なく、「行きたいと思わない」も15.5%であった。

3 奈良県のB級グルメの現状等

1. 奈良県内におけるB級グルメの現状

奈良県内におけるB級グルメの取組みの現状をどのように思うか聞いた結果、「遅れている」39.5%、「やや遅れている」31.3%と、計70.8%が遅れていると認識している。一方、「(やや)進んでいる」1.4%は少ない。

2. 県外から誘致可能なB級グルメの有無

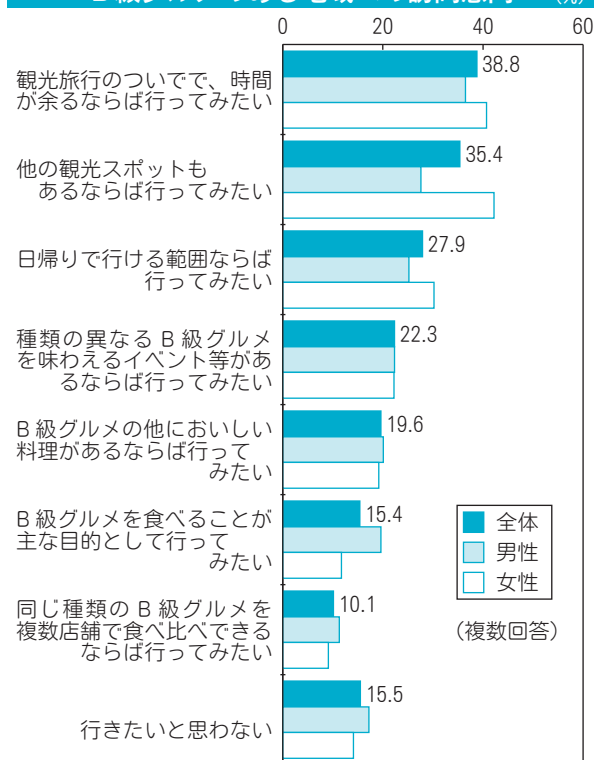
県外の人わざわざ奈良にまで来て食べたいと思うようなB級グルメ（経営者が異なる複数店舗で食べることができるもの）が奈良県内にあると思うかなどについて聞いた結果、「すでにある」は4.9%と少ない。具体的な名称としては、彩華ラーメン12件、三輪そうめん7件、柿の葉寿司5件などがあがっている。

最も多い意見は「今はないが、今後、誕生すると思う」38.0%であるが、一方で県民の約4人に1人（26.4%）が「今はなく、今後も誕生すると思わない」という否定的な見方をしている。

なお、約3人に1人（30.8%）が「わからない」

と回答している。

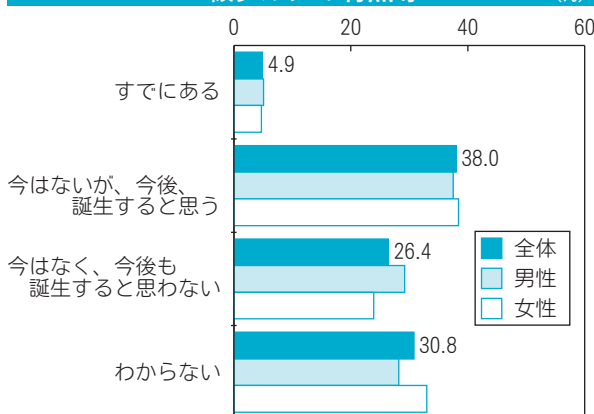
B級グルメのある地域への訪問意向 (%)



奈良県内におけるB級グルメの取組みの現状 (%)

	遅れている	やや遅れている	どちらともいえない	やや進んでいる	進んでいる	わからない
全体	39.5	31.3	14.3	1.1	0.3	13.6
男性	41.0	31.4	13.4	1.3	0.3	12.6
女性	38.2	31.1	15.0	0.9	0.2	14.5

県外の人が奈良に来て食べたいと思うB級グルメの有無等 (%)



特集

3. 奈良県を代表するにふさわしいB級グルメ

どのような料理が奈良県を代表するB級グルメとしてふさわしいと思うか聞いた結果、県民の約半数（46.3%）が「特に思い浮かぶものがない」との回答であった（図表掲載省略）。このことから、奈良県には県民に強い印象を与えているB級グルメが存在しないと言える。

具体的にあげられている料理名としては、「焼き鳥」18.0%が最も多く、次いで「牛井などの井ぶり」16.6%、「ラーメン」16.5%、「そば・うどん」15.8%、「焼きそば・焼きうどん」14.1%、「コロッケ」10.8%、「焼肉・ホルモン焼き」8.3%、「串カツ」8.3%などが続いている。

前述の「B級グルメで連想する食べ物」と「最も好きなB級グルメ」でともに12位である「焼き鳥」が奈良県では1位になっているが、これは大和肉鶏のイメージが影響していると思われる。

なお、「ハンバーガー」は全体では4.6%と少ないが、女性の15～19歳と30歳代でそれぞれ16.7%と割合が高くなっている。

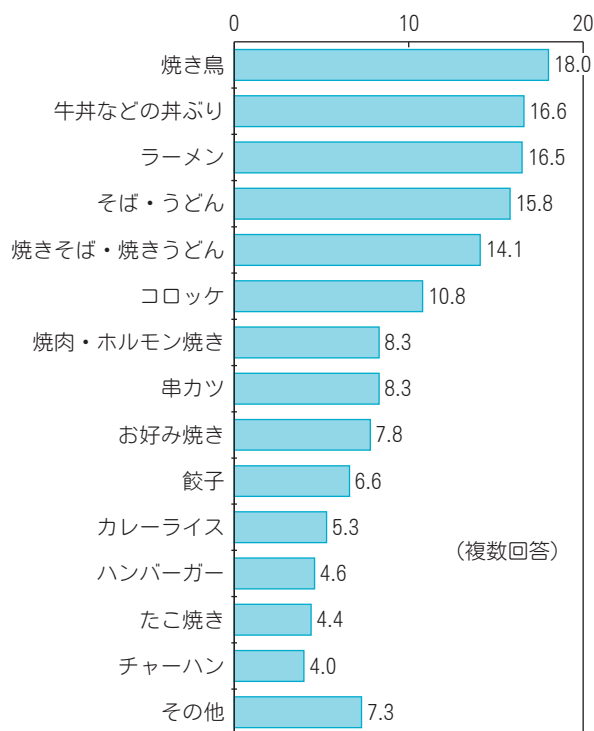
*調査では「特に『B級グルメ』の飲食店がある市町村以外の人や県外の人がわざわざ食べに行きたいと思ってもらえるような料理は何が適していると思いますか」との文言を付け加えて質問している。

4. 奈良県を代表するB級グルメにふさわしい素材等

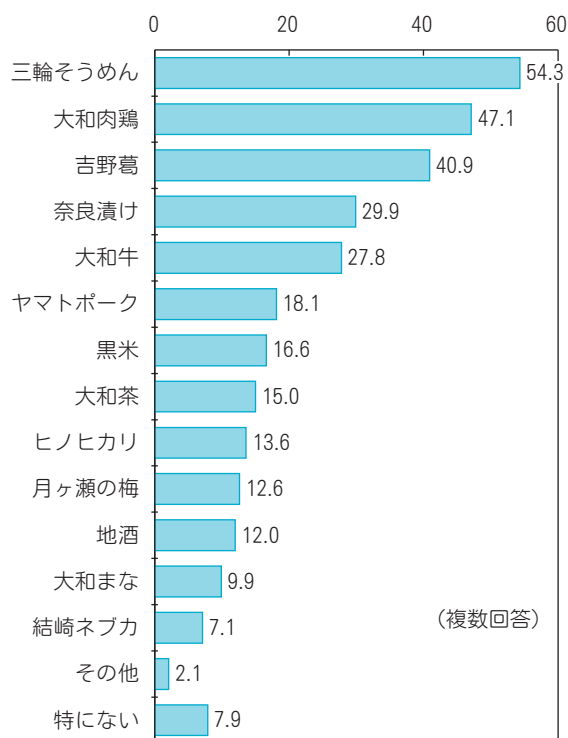
奈良県産の素材・食材のうち、何を使った料理が奈良県を代表するB級グルメとしてふさわしいと思うか聞いた結果、「三輪そうめん」54.3%が最も多く、次いで「大和肉鶏」47.1%、「吉野葛」40.9%、「奈良漬け」29.9%、「大和牛」27.8%、「ヤマトポーク」18.1%、「黒米」16.6%、「大和茶」15.0%が続いている。

なお、「特にない」が7.9%、「地元の素材・食材を使用していなくても良い」（図表掲載省略）が6.3%であった。

奈良県を代表するB級グルメとしてふさわしい料理 (%)



奈良県を代表するB級グルメにふさわしい奈良県産の素材・食材 (%)



4 県内のB級グルメイベント等の動向

1. 県内で開催された食のイベントの認知度等

全国的にB級グルメを謳ったイベントがブームとなっているが、その動きにやや遅れて奈良県においても食のイベントが開催されるようになった。ただ、残念ながらその認知度はいまだ低く、奈良県内のB級グルメは萌芽期にあると思われる。

2011年の春から秋にかけて奈良県内でも以下のような食のイベントが相次いで開催された。

- ①ならB級グルメ決定戦（5/5、平城京天平祭）
- ②葛城の峯G（ごせ）級グルメコンテスト（10/16、御所市大字五百家）
- ③奈良B級グルメNo.1決定戦（8/5、奈良市・なら100年会館）
- ④B級グルメフェスティバル（10/22、奈良市高の原）
- ⑤奈良のうまいものグルメコンテスト2011（10/29・30、橿原市・県立橿原公苑）
- ⑥奈良発！新・うまいもの選手権 in 天理（11/26、天理駅前広場）

*①～④はB級グルメにこだわったイベント。

上記イベントの認知度や参加状況等を聞いた結果、6イベントとも「参加した」は1%未満と少なく、9割前後（最低84.4%、最大93.9%）の人が「不参加。また、開催されたことも知らなかった」と回答しており、認知度は相当低かったと言える（図表掲載省略）。一方、不参加者のイベントの認知度（「事前に知っていた」+「事後に知った」）をみると、「ならB級グルメ決定戦」が14.8%と最も多く、「葛城の峯G級グルメコンテスト」が5.5%と最も少ない。

2. 「葛城の峯G（ごせ）級グルメコンテスト」

2011年10月16日、御所の食文化を発信して活性化につなげようと、地域活性化団体「東風の

会」の主催する「葛城の峯G（ごせ）級グルメコンテスト」（12～16時）が御所市で開催された。

同コンテストは、2010年に市民による地域活性化事業を支援する「御所市“みんなの夢”事業応援補助金」に採択され、200万円の助成を受けて実施された。当日は、美味で知られる「吐田米」のライスバーガーや「かも井」など、予選審査に合格した料理部門18件、スイーツ部門8件が出店し、5,000人以上が訪れた。開店と同時に多数の行列ができ大変盛況であったが、1時間程で次々と売り切れが出たために、十分な食べ比べはやや困難であった。

3. 「ならB級グルメ決定戦」(in 平城京天平祭)

2011年5月5日、平城京にて「ならB級グルメ決定戦」が開催され、会場には約1,200人が訪れた。奈良市飲食店組合が主催した同イベントには10店がエントリーし、三輪そうめんやヤマトポーク、大和肉鶏などを使った料理が販売された。

当日は11時半にスタートしたが、しばらくして投票に使う箸の販売が中止され、約1時間後には一部の料理で売り切れが発生し、2時間後には殆どの店で売り切れとなった。



「葛城の峯G（ごせ）級グルメコンテスト」



「ならB級グルメ決定戦」

【両イベントに参加した感想】

作り置きや材料を混ぜて炒めるだけなどの料理は回転が速く、大勢の人に味わってもらえる機会が増すため、平均的な料理よりもおいしければ、投票行動につながりやすいと思われる。

公平な競争という観点からすると、30分～1時

特集

間程並んで、数種類しか食べることができない環境で1位を決めるのはやや無理があると感じた。

提供側のスピードに差がないと仮定するならば、結果は変わっていたかもしれないと思われる。

4. 県内での食のイベントへの意見

県内での食のイベントに関してどのように思うか聞いた結果、「全国的に奈良県のB級グルメの認知度が高まるのは良いことである」42.0%が最も多く（最高は女性20歳代：50.0%）、次いで「県内で統一した大きなイベントを開催してほしい」40.5%（同女性20歳代：64.6%）、「奈良県の飲食店は積極的に全国的な食のイベントに参加していくべきである」30.9%、「同じようなご当地グルメを扱う店が競争して初めて料理の質が向上すると思う」24.4%、「県内で競い合うコンテストのような場は必要である」23.6%、「食のイベントは、市町村単位でそれぞれの地域性を出して行うべきである」16.0%が続いている。

なお、6人に1人（16.3%）が「あまり関心がない」（最高は男性15～19歳：37.5%、女性15～19歳：20.8%）という回答であった。

5. 県内でのB級グルメイベントへの参加意向

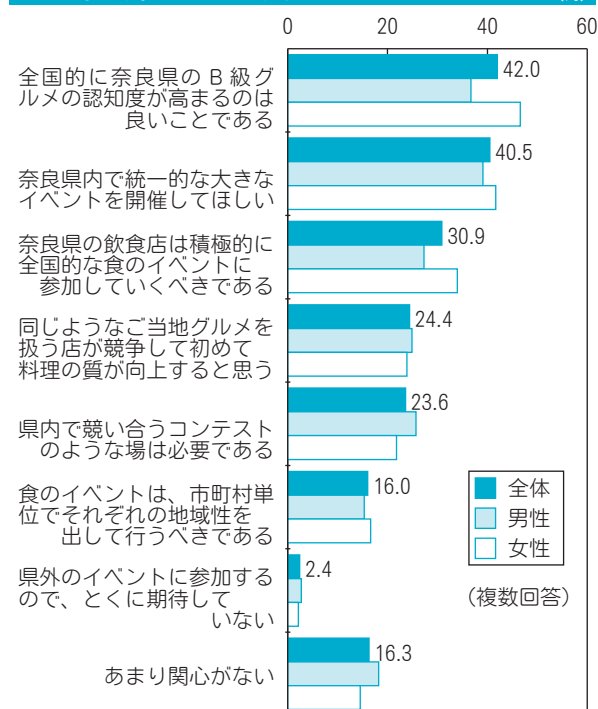
奈良県でB級グルメイベントが開催された場合の参加意向を聞いた結果、「1食あたり数百円程度（500円以下）で味わえるならば参加したい」36.8%が最も多く〔男性30.3%、女性42.4%〕、次いで「全国的なB級ご当地グルメも味わうことができるならば参加したい」35.9%、「奈良県全体のイベントならば参加したい」33.4%、「出店の店舗数が数十店舗（30店舗以上）もあるならば参加したい」22.9%が続いている。

約5人に1人（22.4%）は「参加したいと思わない・あまり興味がない」としているが、逆に約5人に4人は何らかの条件が整えば参加したいと

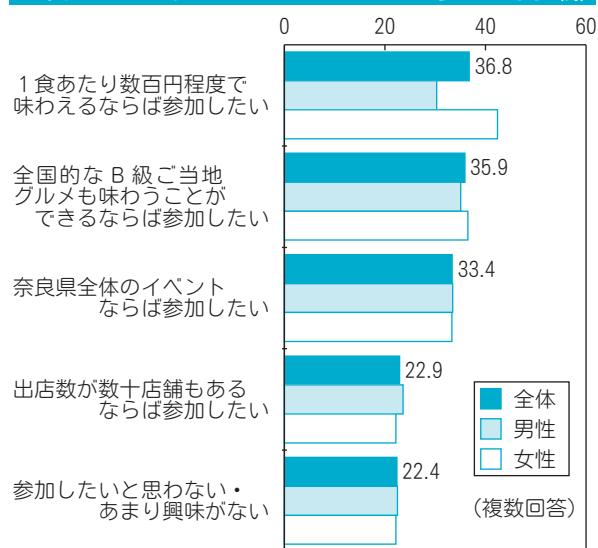
いう意向を持っている。

性別・年代別でみると、「1食あたり数百円程度（500円以下）で味わえるならば参加したい」は、女性15～19歳で62.5%、女性20歳代で52.1%と特に高くなっている。

奈良県における食のイベントについて (%)



県内でのB級グルメイベントへの参加意向 (%)



5 他県のB級グルメイベントに学ぶ

1. 「第1回滋賀B級グルメバトル」

昨年の夏以降に滋賀県内で食のイベントが相次ぎ開催された。7月30日・31日に浜大津で「第1回滋賀B級グルメバトル」(15時~21時、主催：浜大津水辺夏まつり実行委員会)が開催され、滋賀の食材を利用した60団体が出展し、2日間で12万人が来場した。このほか、「牛肉サミット2011」(8/20・21、大津市)には4万人が参加し、「第1回全国ご当地うどんサミット in 滋賀」(10/2、東近江市)には約15,000人が参加した。

①活動の経緯(ヒアリング結果から、以下同様)

夏恒例の「浜大津サマーフェスタ」に2006年から大津商工会議所青年部が「YEG賑わい夜市」の企画・運営を担当し、一般的な夜店の出店を開始。2011年に県内のB級グルメを発掘して観光振興などにつなげようと、B級グルメに特化したイベントを計画した。出展者を募った結果、県内外約80団体からの応募があり、60団体に絞って開催した。



②出展条件・運営方法等

行政からの補助金に依存せず、民間主導の活動であった。2010年迄は約5,000人の参加に留まっていたが、昨年のイベントは12万人まで増加。

主な出展条件は、実演販売、飲料販売は不可。販売商品は1店1品(ハーフサイズ)のみ、市町村・商工会議所など各種団体の推薦が必要。販売価格は一品100円~500円とし、100円単位で設定。マスコミ取材等に対しては無償で商品を提供する。

公共性の高いイベントとするためにのぼりや看板への店名等の表示は禁止し、「○○研究会、△△を広める会」などの表示に限定した。

予算がない中でいかにやっていくかを考え、必要経費は当日の金券売上の10%とドリンクの売上確保を目指した。そのためいかに集客を図るかが大切であり、広報活動に力を入れた。

広報戦略が成功し、事前に四大紙の滋賀版と日経・京都の近畿版に掲載され、関西ウォーカーでも紹介された。第二弾の告知ポスター・チラシは、JR西日本から関西の主要駅に掲示・配置したい旨の要請があった。

また、びわ湖放送でPR番組を制作し(費用は飲料メーカー等で負担)、番宣用CMを何回も放送。開催の3日前には「おはよう朝日です」で、直前にはNHKでも放送され、認知度が高まった。

③当日の様子等

初代王者に「近江牛ホルモン唐揚げホソカラ」(200円)が輝いた。このほか、近江牛を使ったラーメンやTV番組で紹介され話題になった「スヤキ」(素焼き)、「ビワバスのフランクフルト」などの変わり種も出品された。来場者は料理を食べ歩いて、気に入った料理に使い終わった箸を投票し、集まった箸の重さで初代グランプリを決定する方式が採用された。

筆者も初日に参加したが、会場はお祭りのような熱気があり、手頃な価格でおいしい料理を味わうことができた。参加者の評判も大変良かった。

④その他

- ・実質3月下旬から着手し、3~4ヶ月で開催にまでこぎつけた。行政が入っていると決めることも多く、こんなに短期間では実行できない。
- ・フェイスブックで青年部のメンバーが知り合いの登録をして情報交換したことで、主催者側の意思疎通が図れた。
- ・地元大津からの出展は全体の約1割であった。大津へ来てもらうことが重要。B級グルメは集

特集

客でき、かつ収益もあげることができる。

- ・「おいしい＝投票行動」に必ずしも結びついていない。優勝狙いの店は、回転率を上げる工夫をしているようだ。

2. 「埼玉 B 級グルメ王決定戦」

2011年11月26日、埼玉県北本市で県内ご当地料理の人気を競う「第9回埼玉 B 級グルメ王決定戦」(10時～15時30分)が開催され、県内各地から36のグルメ(100円または300円)が出場し、約7万人が訪れた。グルメの取扱店は、応募時は1か店でも良いが、優勝時にはレシピを公開して地域での普及を図ることが条件となっている。

県単位での B 級グルメコンテストを開催している例は全国でも数少ない。埼玉県では2007年11月から継続的に春と秋の年2回実施しており、開催地も県内各地を巡っている。県では、ノウハウの提供は行うものの経費は支出せず、市町村や協力・特別協賛先等の協力を得て運営している。

2011年8月、埼玉県北本市では第9回大会に出品する「きたもとご当地グルメ」レシピを募集したところ、市内の個人等から24のレシピの応募があり、審査の結果、トマト農家等が提案した「北本トマトカレーライス」が優勝した。そして3か月後の第9回大会に出品した結果、「真っ赤な誘惑北本トマトカレー」が見事優勝を果たした。優勝効果もあって関心を持つ飲食店が増え、現在は市内5か店がメニューに採用している。

また、埼玉県川口市では、2008年に第3回大会を誘致し、その後も独自企画の B 級グルメ大会を開いている。誘致から4年目となる昨年10月30日に開催した「川口 B 級グルメ大会」には、近隣の市町村などから47,000人の参加があった。

2010年11月に加須市で開かれた第7回大会で優勝した「加須市みんなで考えた肉味噌うどん」

は、今では市内14店で味わえる新名物となっている。このうどんは、加須市内のうどん店で作る「加須手打うどん会」が実施した料理コンテストで、地元特産の浮野味噌^{うきの}を使い最優秀賞となった「浮野肉味噌うどん」がベースとなっている。各店で肉味噌の味やトッピングが異なるのが特徴で、食べ比べを楽しむことができる。

【滋賀・埼玉と姫路のイベントに参加した感想】

滋賀及び埼玉の事例は開発型 B 級グルメが中心であり、発掘型 B 級グルメの関係者からすると同じように扱われるのは心外かも知れない。ただ、B-1 グランプリへの参入は条件が厳しいことから、地域独自の努力は一定の評価に値すると思う。

尚、一人の参加者として正直な感想を述べると、姫路と滋賀の両イベントで各々8品程を味わったが、再度食べたいと思うようなおいしい料理は、滋賀が4～5品、姫路が1～2品であった。

3. 「おかやま B 級ご当地グルメフェスタ in 真庭」

昨年10月1日・2日、全国各地の B 級グルメが味わえる「おかやま B 級ご当地グルメフェスタ in 真庭」が開かれ、ややアクセスが不便であるにも関わらず約7.3万人が訪れた(2010年3月に津山市で開催された第1回大会の来場者は15万人)。

岡山県では、2011年8月1日～2012年2月末まで、携帯電話で参加可能な、県内特選宿の無料宿泊券が当たる「岡山グルメスタンプラリー」を実施。「津山ホルモンうどん」など5つのジャンルの B 級ご当地グルメ協賛店(77店)で食事をし、3つのジャンルのスタンプを集めると応募できる。

また、同県では本年2月に「平成24年度ご当地グルメによる魅力発掘・発信業務」(委託限度額:約650万円)に関する参加意思確認及び提案を公募しており、食による地域活性化に対して積極的な動きがみられる。

6 B級グルメによる地域活性化に向けて

1. 県内での開発型 B 級グルメ誕生の動きについて

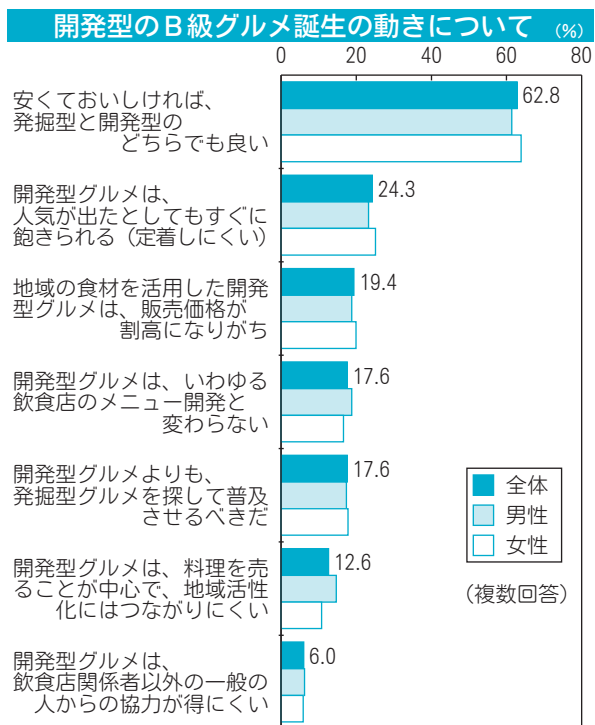
県内で開発型 B 級グルメが誕生しつつある動きについてどのように思うか聞いた結果、県民の約 3 人に 2 人 (62.8%) が「安くておいしければ、発掘型と開発型のどちらでも良い」と考えている。

一方、4 人に 1 人 (24.3%) が「開発型グルメは、人気が出たとしてもすぐに飽きられる (定着しにくい)」、約 6 人に 1 人 (17.6%) が「開発型グルメは、いわゆる飲食店のメニュー開発と変わらない」、8 人に 1 人 (12.6%) が「開発型グルメは、料理を売ることが中心で、地域活性化にはつながりにくい」とやや否定的に考えている。

* B 級グルメは、地域で主に戦後から親しまれてきた「発掘型」と地産地消やまちおこしなどの目的で地域の食材を使って新たに作られた「開発型」の二つに大きく区分できる。

● まずは発掘型 B 級グルメの可能性を探るべき

約 6 人に 1 人 (17.6%) が「開発型グルメより



も、発掘型 B 級グルメを探して普及させるべきだ」と考えている。開発型 B 級グルメを模索する前に、まず、その地域で長年親しまれてきた食材や料理を発掘することが基本的に重要である。

差別化のできる発掘型 B 級グルメが無く、開発型 B 級グルメに取り組む場合は、認知度ゼロからのスタートであり、魅力ある料理創りが不可欠である。おいしいことは当然であり、地域に根差した食材や調理方法を利用することが望ましい。できれば、そこで誕生した必然性やストーリー性があると、地域住民からの支持も得やすいだろう。

ただし、「地域の食材を活用した開発型グルメは、販売価格が割高になりがち」19.4%であり、流通量の制約を受ける場合もあり、価格設定や安定した調達ルートの確保に配慮が必要となる。

● 開発型は短命になりがち、育てる姿勢が重要

開発型 B 級グルメは全国で多数誕生しているが、時の経過とともにマスメディアでの露出が減って売上が落ちていき、短命になりがちだ。

ただ、開発型 B 級グルメの中には、北海道の「オホーツク北見塩やきそば」や岐阜県の「奥美濃カレーひっちゃん棒」などのように地域で支持され、B-1 グランプリに出展できるようになった料理もある。これらの成功の裏には、熱心に取り組む人達の存在と地元を受け入れてもらう相当な努力があったと考えられる。

たとえ飲食店等の開発型 B 級グルメであっても、単なるメニュー開発に止まらず、自店の利害を抜きにして B 級グルメで地域を元気にしたいという情熱があり、まちおこしなどの活動に日頃から積極的に取り組んでいるならば、地域住民からの支持・共感を得ていくことも不可能ではない。地域と共に「育てていく」という努力が重要である。

特集

2. B級グルメによる地域活性化に対する意見等

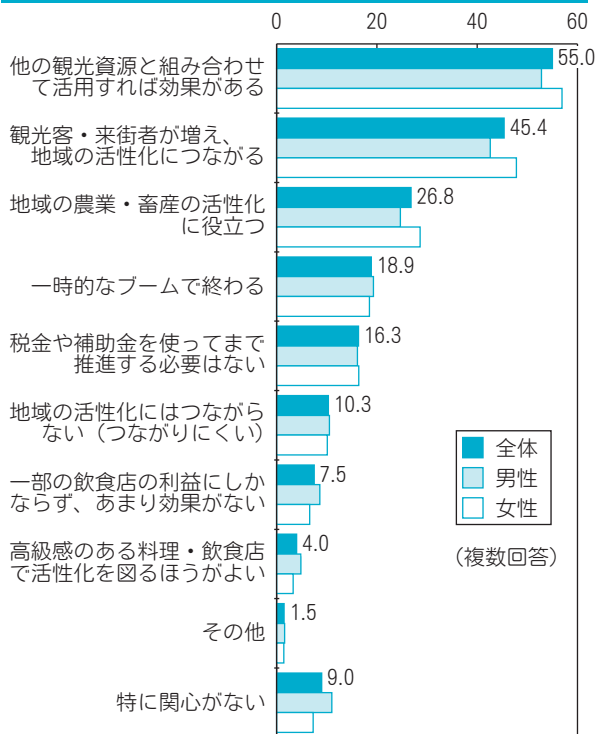
奈良県においてB級グルメによる地域の活性化を行うことについてどのように思うか聞いた結果、「他の観光資源と組み合わせ活用すれば効果がある」55.0%が最も多く、次いで「観光客・来街者が増え、地域の活性化につながる」45.4%、「地域の農業・畜産の活性化に役立つ」26.8%というプラス評価が続いている。

一方、第4位～7位までは「一時的なブームで終わる」18.9%、「税金や補助金を使ってまで推進する必要はない」16.3%、「地域の活性化にはつながらない（つながりにくい）」10.3%、「一部の飲食店の利益にしかならず、あまり効果がない」7.5%などのマイナス評価が続いている。

●B級グルメとその他観光資源との連携

全国でB級グルメによる地域活性化が盛んに行われているが、食に関係する事業者（飲食店、

奈良県においてB級グルメによる地域の活性化を行うことについて (%)



生産者等)だけが潤うことが目的では駄目である。人が集うことで、飲食店や観光施設だけでなく、農業・畜産など周辺産業も潤い、地域が活性化することを最終的なゴールとすべきだ。観光施設・土産物店等への立ち寄りや街並み散策など、地域全体への波及効果を高める創意工夫が求められる。

前述のとおり、B級グルメを主目的として地域を訪れたいという人は約6人に1人(15.4%)と少なく、やはりその他の観光資源と組み合わせ相乗効果を高めていくことが必要である。

●様々な食の体験機会の提供を

県内には史跡や文化財などの歴史的遺産が多数存在しているが、それに安住してはいけぬ。大仏商法という言葉が使われて久しいが、観光客の大半を占める、県内日帰り客の消費単価は全国平均の約40%、県外日帰り客の場合は同約50%と少ないのが実態であり、逆に言えば飲食や購買の機会を高める余地が大きいとも言える。

県内外どこでも味わうことができるようなメニューを提供するだけではなく、奈良の郷土料理や地域の食材を使った創作料理、発掘型・開発型B級グルメなど多様な選択肢を提供し、県民を含め幅広い年代の人に色んな食を楽しんでもらえるように工夫していくことが必要である。

県内で様々な食べる体験を楽しめるよう、地域の料理を「食べる旅」のほか、味覚狩りやソーセージ作りなどの「体験する旅」、道の駅や農産物直売所などで「買物する旅」、屋台村、フードパークなど特徴のある「食空間を楽しむ旅」など、県民や県外の観光客向けに食に関わる旅の思い出づくりの場を増やしていくことが重要である。

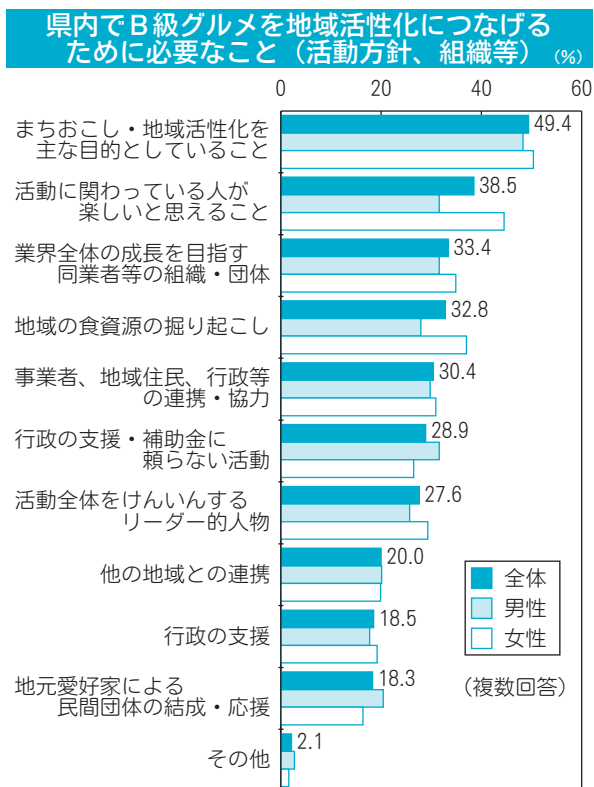
観光地としての奈良の認知度は既に成熟しているが、食については未だ発展途上であり、更に成長していける可能性は高いと考える。

3. 地域活性化に必要な活動方針、体制等

県内でB級グルメを地域活性化につなげていくために何が必要と思うか聞いた結果、2人に1人(49.4%)が「まちおこし・地域活性化を主な(最終的な)目的としていること」をあげている。

また、約3人に1人が「活動に関わっている人が楽しいと思えること」38.5%、「地域の食資源の掘り起こし」32.8%が必要と考えている。

B級グルメによる地域活性化を担う組織・体制面では、「自店の利益優先ではなく、業界全体の成長を目指す同業者等の組織・団体」33.4%、「活動全体をけんいんするリーダー的人物」27.6%、「利害関係の少ない地元愛好家による民間団体の結成・応援(ボランティア)」18.3%などが続いている。また、「事業者、地域住民、行政等の連携・協力」30.4%、「他の地域との連携」20.0%が必要としている。



●組織・体制面で中心となる活動主体

B級グルメをはじめとする食資源を地域活性化の手段として活用していく場合の活動主体は、大きく分けて、①地域住民・市民団体、②同業組合などの業界団体、③市町村や観光協会などの行政機関、④商工会議所や商工会などの地域の経済団体などの四者がある。活動の進展に伴い、中心となる主体が変化している事例も見られる。

①地域住民のボランティア団体が活躍

地域住民の団体は、飲食業界や行政からも一定の距離を置き、自由な発想、機動的かつ柔軟な意思決定や活動が可能である。ただし、人材面や資金確保が制約となって単独での活動に限界が生じる場合があり、活動の拡大に伴い団体の法人化や飲食事業者との連携なども必要になってくる。

有名な「厚木シロコロ・ホルモン探検隊」のメンバーは、全員がボランティアでホルモンとは関係のない職種の人たちが集まっている。また、「甲府鳥もつ煮でみなさまの縁をとりもつ隊」は、2008年6月に甲府市職員有志により結成されたものであるが、甲府市の職員として仕事で活動に携わっているわけではなく、平日17時以降や土日の休日に市民活動として取り組んでいる。

②同業組合などの業界団体が主導

栃木市周辺地域は、じゃがいもの生産地ではないが、発掘型B級グルメの「じゃがいも入り焼きそば」が浸透している。2003年に市内の焼きそば店や製麺屋等が集まって「じゃがいも入り栃木やきそば会」が結成され、「栃木やきそばMap」が作成された。昨年12月3日・4日には、東日本大震災復興支援「じゃがいも入り栃木焼きそば VS 関東B級グルメ+1」が開催された。



特集

●市町村や観光協会等の行政機関に期待する役割

県民の約3人に1人(28.9%)は「行政の支援・補助金に頼らない活動」が必要と考えているが、一方で約5人に1人(18.5%)は「行政の支援」が必要としている。

行き過ぎた行政の関与は、民間のやる気を阻害する懸念があるが、地域に埋もれた資源を掘り起して地域活性化につなげていくことは重要である。地域住民の活動の盛り上がり欠ける地域では、取り組みの仕掛け段階において行政が中心的役割を担うことも必要となる。

行政は、地域活性化にかかる提案の公募や地域の食資源を活用したグルメコンテスト開催の支援など、地域住民主導による地域活性化の機運を醸成したり、やる気のある団体を応援したりするという姿勢が大切だ。あくまで主役は地域住民であり、彼らの「地域を何とかしたい」という熱い思いを側面から支援する役割に徹すべきだと考える。

地域住民や同業者団体、経済団体等が連携・協力し、地域単位の協力体制を確立していくためには、公共的な行政の関与・仲介が期待される。食と地域のイメージを内外へ情報発信することも必要であり、民間と行政の連携が欠かせない。

ただし、注意すべきことは、税金を投入して特定の飲食店のメニュー開発や広告宣伝活動をサポートするものではないということである。

●活動の中心主体が行政から民間へ

全国的ブランドとなった「宇都宮餃子」の取り組みは、1990年に宇都宮市役所職員の提案からスタートしたが、93年に業界団体の宇都宮餃子会が発足したことにより、民間主体の活動が活発になった。現在、市は広報などの側面支援に徹している。宇都宮餃子会では、市内中心部で加盟店舗の餃子が日替りで楽しめる直営店舗「来らせ」を運営している。

4. 地域活性化に必要な食材・料理の内容、PR等

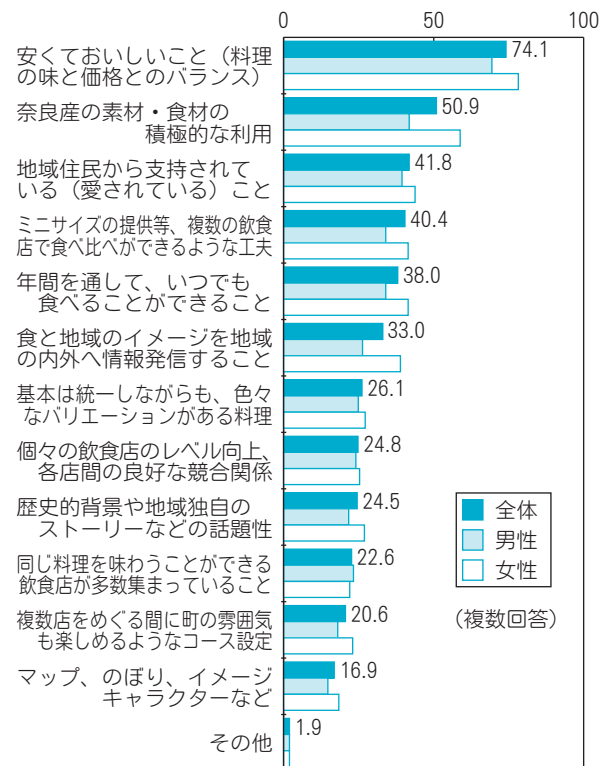
料理の内容、PR等について県内でB級グルメを地域の活性化につなげていくために何が必要と思うか聞いた結果、「安くておいしいこと(料理の味と価格とのバランス)」74.1%が最も多い。

●地域の食材利用は不可欠か？

料理について県民の半数(50.9%)は「奈良産の素材・食材の積極的な利用」が必要と考えており、「年間を通して、いつでも食べることができること」38.0%、「歴史的背景や地域独自のストーリー等の話題性」24.5%も必要としている。

地元の特色のある食材は流通量が少なかったり、出荷時期が限られていたり、調達価格が割高になったりするなどの課題も多い。地域の素材使用を否定する訳ではないが、それにこだわるあまり、逆に地域住民や観光客に受け入れられにくくなるよ

県内でB級グルメを地域活性化につなげるために必要なこと(料理、PR等) (%)



うでは本末転倒であり、注意が必要である。

一方、全国的に知名度の高い発掘型 B 級グルメの多くは、必ずしも地元の素材を使用しているものではなく、地元で愛されてきた料理、調理法やその歴史、エピソードなどを売りにしている。自分の住む地域とは異なる食文化を知る、体験するおもしろさが、今の B 級グルメのブームにつながっており、奈良県も参考にすべきと考える。

●まず地域住民への浸透を

「地域住民から支持されている（愛されている）こと」が必要という意見が 41.8%あり、地元客に愛されない B 級グルメは、地域への集客を図る観光資源には成り得ないと思われる。

市場での流通量が少なく、県民でも口にするのが少ないような、貴重な素材・食材や珍しい料理ならば、その希少価値の高さから人気が出ることもありうる。

しかしながら、いくら美味しくても、地域住民が知らない、食べたことがないような B 級グルメや急ごしらえで開発した観光客向け料理などを観光客が食べたいと思うだろうか。大々的に宣伝しても効果は低く、観光客に目を向けてもらうことは難しいと思われる。まず、地域住民への浸透を図り、地域から愛され、支持されるようになることが不可欠ではないだろうか。

地域住民から支持されていなければ、地域主導のまちおこしや自発的な盛り上がりはあまり期待できず、いくら開発や宣伝に力を入れても、飲食店のメニュー開発で終わってしまいかねない。

●個店間の連携と競争で地域への集客増を

B 級グルメで地域への集客を図るには、「ミニサイズを提供するなど、複数の飲食店で食べ比べができるような工夫」40.4%のほか、「基本は統一しながらも、色々なバリエーションがある料理」

26.1%、「同じ B 級グルメを味わうことができる飲食店が多数集まっていること」22.6%も必要である。飲食店で同業者団体等を組織している場合でも、「個々の飲食店のレベル向上、各店間の良好な競合関係」24.8%は不可欠である。

また、「複数店をめぐる間に町の雰囲気も楽しめるようなコース設定」20.6%、「マップ、のぼり、イメージキャラクターなど」16.9%などが必要という意見もある

●積極的・継続的な情報発信を

県民の 3 人に 1 人（33.0%）が「食と地域のイメージを地域の内外へ情報発信すること」が必要と考えている。実際、グルメコンテストで優勝すれば、新聞等で報道され一時的に注目を集めることは可能だが、その後が続くかどうか問題である。

地域住民や周辺地域にイベントや活動を PR するのは、行政の広報誌への掲載やテレビ、新聞等マスコミの活用が欠かせない。マスコミに報道として採用してもらえるように B 級グルメの特徴と違いだけでなく、話題性のあるイベントや活動などを継続的に提供していくことが必要である。

情報発信の際は、独自性、ブランド力、品質などを維持するための規格などを作成し、統一された情報をわかりやすく発信することも大切だ。

情報発信は、B 級グルメの受益者である特定の飲食店や業界団体が行うと、単なる広告宣伝と見なされて宣伝効果が半減しやすい。このため利害関係のない住民や行政などが行うことが効果的であり、やはり住民主体のボランティア団体などが組織化されていることが望ましいと言える。

5. B 級グルメによる地域活性化の事例に学ぶ

調査結果と一部重複する点もあるが、全国の B 級グルメによる地域活性化の取組み事例から、その成功のポイントを以下に整理する。

特集

- ①地域で主に戦後から親しまれてきた発掘型 B 級グルメが主流。地元の食材にこだわっていない。
- ②その地域で生まれた必然性、ストーリーがある。
- ③コンセプトがはっきりした統一ブランドがある。
- ④徹底的な差別化を図り、おやしギャグ、ダジャレ等を用いたユニークなネーミング、話題性・意外性のあるイベント・仕掛けづくりなどを行い、観光客やマスコミなどの関心を高めている。
- ⑤同じ B 級グルメ（基本は同じでもバリエーションがある）を提供する飲食店の集積がある。
- ⑥地域住民からなるボランティア団体が活動の主体となっている。
- ⑦強いリーダーシップを持つキーパーソンがいる。個人的な利害を度外視し、地域活性化に夢中になれる存在、関係者の様々な思いを集約する存在が不可欠である。
- ⑧イベントを主催したり、地域内外のイベントに参加したりして知名度を高める努力をしている。
- ⑨テレビ、新聞等マスメディアの活用が上手い。統一された情報をわかりやすく発信している。
- ⑩B 級グルメでのノウハウを活かし、観光や他の飲食・土産などへの水平展開を図っている。
- ⑪行政は、きっかけづくり、側面からのサポートなどに徹している。
- ⑫同業者等の団体を設立し、それぞれの味を競いながら、連携している事例もある。
- ⑬模倣品を排除するために、登録商標や地域団体商標を取得している。
- ⑭通年で提供しており、いつでも味わえる。
- ⑮地域内外の関係団体や他地域の食文化との連携を図っている。
- ⑯B 級グルメが有名になったことで、地域の観光資源の見直しがされるようになり、また B 級グルメとして紹介された料理以外の郷土料理も

注目されるようになっている。

おわりに

奈良県には、県外からの転入者やその子孫が多いことから、奈良の食に対する関心・こだわりが少なく、奈良県産の素材・食材や郷土料理や B 級グルメ等の存在を知らない人が多いと思われる。

また、大阪・京都等の大都市に近接しており、多数の県外就業者や学生は日常的に県外で食事する機会が多く、その他の県民もいつでも気軽に県外へ出かけて食に関する多様なニーズを充足することができる。この利便性の高さが、奈良県内の食の発達を遅らせた一因ではないかと考える。

裏を返せば、地域の食を十分に見直すとともに、いわゆる「奈良府民」を意識した取組みとして、奈良の食材や郷土料理（*）、B 級グルメ等を知る機会、体験できる機会を積極的に増やしていくことで、奈良の食の良さを認識してもらえる余地が大きいと言えるのではないだろうか。

* 郷土料理については、特定非営利活動法人「奈良の食文化研究会」が発行する「出会い大和の味」で奈良の郷土料理 97 点が詳しく紹介されている。

大津商工会議所青年部のように行政に依存せず県単位の大きな B 級グルメイベントを成功させた熱い思いや実行力、埼玉県のようにお金は出さなくても、知恵・ノウハウを出すことで市町村レベルの食による地域活性化を引き出す取組みなど、奈良県が学ぶべきことは多いと考える。

県民が愛着の持てる、県外の人に自慢できる料理が新たに発掘・誕生してほしいと願っているが、一方で「地域名+料理名」の B 級グルメが乱立し、総倒れになることを避けるには、公平なコンテスト等の厳選するプロセスも欠かせない。県内に埋もれている様々な資源を発掘し、B 級グルメなどの食の魅力とうまく結びつけていくことで地域の活性化が進むことを期待したい。（島田清彦）

参考 調査要領・回答者の概要

【調査要領】

①調査実施時期

2011年12月16日(金)～12月20日(火)

②調査対象（依頼数）…奈良県在住者 2,410人

有効回答数 800人

③調査方法

(株)インテージ（市場調査・ネット調査会社）に登録しているネットモニター（15歳以上）に対してインターネット上での回答を依頼。

【回答者の概要】

①性別

「男性」46.6%（373人）、「女性」53.4%（427人）。

②年齢

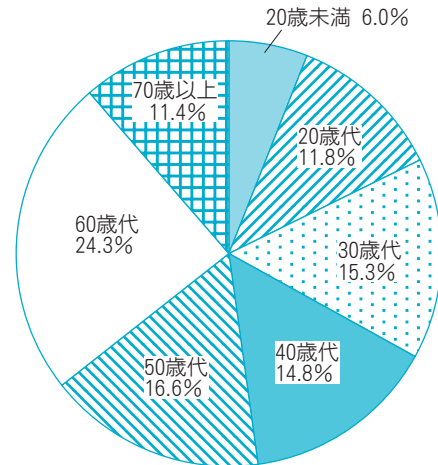
「60歳代（60～69歳）」24.3%が最も多く、次いで「50歳代」が16.6%、「30歳代」15.3%、「40歳代」14.8%が続いている。

*性別・年代別の人数は、2010年国勢調査の同構成比にほぼ準じる割合となっている。但し、ネット調査の特性上、70歳以上の回答者が少なくなるため、不足数を60歳代でカバーしている。また、「70歳以上」を「60歳代」と合算して「60歳以上」として分析している。

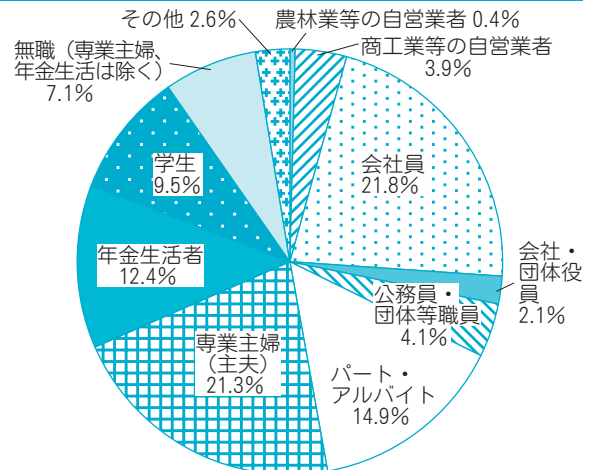
③その他

職業は、「会社員」21.8が最も多く、次いで「専業主婦（主夫）」21.3%、「パート・アルバイト」14.9%が続く。通勤・通学先の所在地は、「居住地と同じ市町村」34.4%が最も多く、次いで「大阪府」34.0%、「奈良県内の他の市町村」26.0%が続く。居住年数は、「奈良県に移り住んでから20年以上」37.5%が最多。世帯構成は、「夫婦のみ」29.4%が最も多く、次いで「親と子の2世代世帯（子どもは高校生以上のみ）」が多い。世帯全体の1年間の収入（税込み）は、「300～500万円未満」23.4%が最も多い。

回答者の年齢



回答者の職業



居住年数

