

B 級ご当地グルメ市場の特性に関する一考察

—顧客セグメントと3つの差別化要因を中心に—

村上喜郁

1. はじめに
2. 近年における「B 級ご当地グルメ」研究の動向
3. 「B 級ご当地グルメ」の定義に関する再考
4. 「B 級ご当地グルメ」市場の特性に関する考察
5. おわりに

1. はじめに

近年、「B 級ご当地グルメ」はブームの域を超えて、「安くて旨くて地元の人に愛されている地域の名物料理」¹⁾を表す代名詞として、そして「食」による地域振興策の方策の一つとして定着しつつある。そして、この現象は「B 級ご当地グルメ」市場の潜在的な大きさや同市場への参入可能性の高さを具現化したものであると考えられる。

そこで本論文では、「B 級ご当地グルメ」市場の特性、特に顧客セグメントに関する考察を通じて、「B 級ご当地グルメ」による地域振興に関わる団体の経営とその経営戦略の立案に関して必要となる基本的な事項を確認し、経営学的な観点から今後おこなわれるであろう「B 級ご当地グルメ」の理論的研究の下地作りと「B 級ご当地グルメ」の経営実践に有益となるであろう何がしかの示唆を得ることを目的としている。

2. 近年における「B 級ご当地グルメ」研究の動向

筆者は、2010年4月に刊行された『大阪観光大学紀要』(第10号:開学10周年記念号)において、経営戦略論の観点から「B 級ご当地グルメ」を分析した「ご当地グルメの競争優位構築に関する予備的考察」²⁾を執筆した。そして、これと時を前後して「B 級ご当地グルメ」を研究対象とした様々なアプローチの研究成果が多数発表されている。これは、「B 級ご当地グルメ」が

非常に興味深い研究テーマであり、様々な問題を内包した研究対象であることの証左の一つであろう。

先述の論文を作成していた2009年下半期時点において、「B 級ご当地グルメ」をターゲットとした研究は、一橋大学の関満博氏のグループ(以下、関グループ)による一連の書籍³⁾、あるいは新潟大学の田村秀氏による『B 級グルメが地方を救う』⁴⁾などに代表される事例研究が中心であった。これらの研究群はいずれも、地域振興の立場から、定性的・叙事的な手法によってまとめられている。日本全国に渡る様々な「B 級ご当地グルメ」を取り上げ、その内容を詳細に調査したこれら研究は、事実収集の観点からも非常に重要であり、現在の多くの「B 級ご当地グルメ」研究のスタート地点であると位置づけられるだろう。

一方2009年以降になると、経済学、マーケティング論(ブランド論)、観光学などの諸分野から「B 級ご当地グルメ」の研究がおこなわれた。

経済学では、梶山女子学園大学の角本伸晃氏の研究ノート⁵⁾が挙げられる。氏の研究では、「B 級ご当地グルメ」を経済学的なアプローチから分析し、「B 級ご当地グルメ」が注目される背景や経済効果について考察をおこなっている。この研究は、政府調査の統計データ等を用い、「B 級ご当地グルメ」研究の基礎となる部分を的確に押さえている。当該の研究は、経済学的手法を「B 級ご当地グルメ」研究に援用し、理論的研究をおこなっている点が非常に評価されるのである。

マーケティング論(ブランド論)においては、中嶋間多氏と木亦千尋氏によるブランド構築モデルに関する研究⁶⁾が顕著である。この研究は、「B 級ご当地グルメ」に対して、D. A. アーカーやK. L. ケラーといった正統派のブランド理論を用いて地域ブランドの構築モデルを作成し、「富士宮やきそば」の事例を用いてモデルの説

明能力について検討している。多くの既存地域ブランド研究が理論的な基礎を持たないのに対して、当該研究はオーソドックスな王道的ブランド論をベースとして、非常に精緻な研究をおこなっている点が高く評価出来る。

観光学では、安田信弘氏の研究と尾家建生氏の研究が評価される。

安田信弘氏の研究⁷⁾は、「地域の特徴ある食を楽しむ旅行、および特徴ある食を観光資源とする地域における施設や事業」⁸⁾を「食旅」と定義し、旅の目的としての「食」についての考察をおこなっている。前半は600サンプルの生活者アンケートと35サンプルの地域アンケートにより定量的研究をおこない、後半では「食旅で元気なまち」として食を用いた観光まちづくりに成功している事例の紹介をおこなっている。この研究は基本的に食を用いた観光振興にテーマを置いている。殊に「B級ご当地グルメ」研究の観点から見れば、食を目的とした旅を類型化し、その一つとして「B級（ご当地）グルメ」を分類した点が評価に値する。「B級ご当地グルメ」と他の食を目的とした旅を分類することは、比較研究の基礎という観点から、必要となる研究成果である。

一方、尾家建生氏の研究⁹⁾は、「観光と食」に関する研究分野をフード・ツーリズム（Food-Tourism）と位置づけ、その研究領域について、「観光の付加価値」と「美味の付加価値」の2軸を用いて論理的に分類し、フード・ツーリズム研究の対象を明確な形で示した。単純な類型化の域を超えて、「観光」と「食」の関係性を整理し、フード・ツーリズム研究の下地を作ったことは、観光学における「食」の研究領域において、理論的研究に先鞭をつけたものであると位置づけられるだろう。

以上の様¹⁰⁾に、「B級ご当地グルメ」は一般の関心を強く引いているだけでなく、学術の分野からも極めて注目されていることが容易に分かる。これら研究はそれぞれ、個別分野における既存の研究成果や手法・理論を援用し、「B級ご当地グルメ」研究の基礎となる部分を構築することを意図している。これは最初に紹介した筆者の研究と同様の意図であり、現在の「B級ご当地グルメ」研究は、基礎理論の模索段階にあるといえるだろう。

そこで、当研究はこれら研究が対象としていないビジネスあるいは経営（戦略）的な見地から見た「B級ご当地グルメ」を睨み、その基礎となる「B級ご当地グルメ」市場の特性を把握することに研究目的の中心を置いた。

3. 「B級ご当地グルメ」の定義に関する再考

「B級ご当地グルメ」市場の特性の議論を始める前に、まず「B級ご当地グルメ」の定義について、もう一度確認しておく必要があるだろう。拙稿「ご当地グルメの競争優位構築に関する予備的考察」では、B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会（以下、通称：愛Bリーグ）が定義した「B級ご当地グルメ」¹¹⁾に準ずる形でこの定義を用いて議論を進めた。以下、当該の定義¹²⁾である。

- (1) 食べたらずいといと絶対の自信をもっておすすめできるものであること。
- (2) 地元の人が日常的に食べているもの、又は日常的に食べることができるものであること。
- (3) 食材ではなく、料理として提供されるものであること。
- (4) 特定の一飲食店のメニューではなく、その街に行けば複数の店で提供していたり、一般家庭で食べることができるものであること。

この定義はマスメディア等で最も話題となっている「愛Bリーグ」、すなわちB-1グランプリ（及び、その関連イベント）を主宰する団体が用いているものである。よって、この「B級ご当地グルメ」の定義（あるいはその用法）は一般消費者の理解に一番近く、また要点を押さえた定義であるとその時点は判断したからである。しかしながら、より一層の「B級ご当地グルメ」研究を進めるに当たって、もう一步踏み込んだ定義の精査の必要性を感じ、そこで定義の再考をおこなうこととした。ここで特に精査したい論点は、第一に「B級」の要素、第二に「ご当地」の要素である。

第一の論点は、「B級」という要素である。一般に「B級」といえば「A級に次ぐ第2位の等級」すなわち、トップではないという意味である。よって、「B級グルメ」は「A級に次ぐ第2位の等級のグルメ（美食）」と解釈される。しかしながら、実際にはこういった消極的な意味ではなく、「B級グルメ」における「B級」はもっと積極的な意味で用いられている。「B級グルメ」の出自について尾家氏は、「B級グルメ」をいわゆるグルメ（村上注：「A級（高級）グルメ」の意）の一般人への定着により、そのアンチテーゼとして1980年代に生まれたと指摘している¹³⁾。すなわち、1970年代～1980年代の日本の経済的繁栄とそれにとまなう

(高級な) 美食 (A 級グルメ) の広がり、そして、その反面として庶民的で美味しく、安く、手軽な料理が「B 級グルメ」と呼ばれ始めたというのである¹⁴⁾。これは的を射た指摘である。「B 級グルメ」は、「高級 (A 級) グルメ」に相対するグルメとして、「(特別ではなく) 日常の」あるいは「(高級ではなく) 大衆的な」安くて美味しい食べ物として位置づけられるのである。ただし、これは「B 級ご当地グルメ」の「B 級グルメ」な要素だけを議論したものであり、「ご当地」の要素部分には関係がない。そこで次に「ご当地」の要素について議論したい。

第二の論点は「ご当地」¹⁵⁾の要素、これは具体的に「B 級ご当地グルメ」と「郷土料理」の相違によって理解出来る。拙稿「ご当地グルメの競争優位構築に関する予備的考察」でも指摘したように、この 2 つは相違の双方の点を持つ。これらについては、農林水産省が選定した『農山漁村の郷土料理百選御当地人気料理特選』¹⁶⁾を題材に考察をおこなった。「B 級ご当地グルメ」と「郷土料理」の共通点は、「地域の食」であること。一方で両者の差異は、「B 級ご当地グルメ (『農山漁村の郷土料理百選御当地人気料理特選』における御当地人気料理)」は、「農山漁村との (言い換えれば、当該地域の一次産品との) 関係性の薄さ」、「地域での人気と広く国民 (= 消費者) に支持される可能性」の要素を持ち、「郷土料理」は「農山漁村との (言い換えれば、当該地域の一次産品との) 関係性の濃さ」と「地域の伝統」の要素を持つ点である。つまり、「B 級ご当地グルメ」と「郷土料理」の相違は、いずれも「地域の食」を共通点として持ち、「地域の一次産品との関係性の強-弱」と「伝統-可能性」に差異を持つということである。

ここで議論した論点を先の愛 B リーグの定義に落とし込み、コンパクトにまとめれば、次の様になるだろう。B 級ご当地グルメとは、「一定の地域で複数の店舗で提供され、地域の人間によって親しまれ日常的に食されている美味しくて手頃な価格の地域独特の料理」である。

4. 「B 級ご当地グルメ」市場の特性に関する考察

ここまで「B 級ご当地グルメ」の定義について、改めて議論してきた。これにより、「B 級ご当地グルメ」とは何なのかという問題についての理解が深まったことと思われる。しかしながら、実際に様々な「B 級ご当地グルメ」を見渡した時、「B 級ご当地グルメ」の個別

の実態は均質的なものではないことが分かるだろう。そして、それは少なくとも大きく 2 つの類型に分類することが出来る。すなわち、「発掘型 B 級ご当地グルメ (以下、発掘型)」と「開発型 B 級ご当地グルメ (以下、開発型)」¹⁷⁾である。「B 級ご当地グルメ」による地域振興に関わる団体の経営とその経営戦略の立案を視野に入れば、「B 級ご当地グルメ」の内容の段階まで踏み込んだ議論が必須であることは容易に予想出来るだろう。そこで本章では、「発掘型」と「開発型」を軸として、その特性についての分析をおこないたい。

筆者が先行して発表した研究「ご当地グルメの競争優位構築に関する予備的考察」では、この論文に先んじて「発掘型」と「開発型」について、M. ポーターの「5 つの競争要因を用いた (ファイブ・フォース) 分析」の【要因 I】新規参入の脅威における製品差別化の問題に関連して次のように位置づけた。

「発掘型」は、既に地域住民に親しまれながら、特定の地域のみでの消費に留まっている地域独特の食べ物を再評価し、「ご当地グルメ」としたものである。この場合、当該の「ご当地グルメ」は歴史、地域との関係性、飲食店の集積が既に存在し、それらが他の「ご当地グルメ」との差別化要因となっている。すなわち、その「ご当地グルメ」自体の味が他地域の人に受け入れられさえすれば (これが難しいのであるが) 成功の可能性が高まる。

対して、「開発型」は地域振興等を目的に新規に「ご当地グルメ」が開発されたもの。ゆえに「開発型」を考案する場合、その自由度は非常に高い。ただし同時に、ただ味が良いというだけでは、優良な「B 級ご当地グルメ」たりえないという問題も併せ持っている。つまり、それは「開発型」の差別化要因が地域との関係性を持たなければならないということの意味している。具体的には、地域自体の歴史との関連、地域の一次産品との関連、飲食店の集積などを意図的に差別化要因¹⁸⁾として当該の「B 級ご当地グルメ」に組み込まなければならない。これがおこなわれなければ、美味しい料理が完成したとしても、「B 級ご当地グルメ」ではなく単なる美味しい「B 級グルメ」となり、他地域の料理との差別化が図られなかったり、他地域に容易に模倣される可能性が高まるのである。

ここで特に注目すべきは、「B 級ご当地グルメ」の競争優位を構築する 3 つの差別化要素である。すなわち、①当該地域の歴史・経緯との関連、②当該地域の一次産品との関連、③「B 級ご当地グルメ」取扱飲食店の集積である。以下、順にそれぞれの内容を考察する。

①当該地域の歴史・経緯との関連

「発掘型」の場合、一定の期間、多くの場合は第二次世界大戦後や高度経済成長期から現在にかけて、当該地域で「B級ご当地グルメ」は長らく親しまれている。これ自体が、当該地域における歴史・経緯との関係そのものであり、差別化要因となる。他方の「開発型」の場合は、これに準じた経緯を意図的に作り出さなければならない。

②当該地域の一次産品との関連

「発掘型」の場合、当該地域の一次産品との関連が無いことが多い。これは、先に紹介した郷土料理との比較において明らかであろう。よって一般に「発掘型」では、一次産品との関連は差別化要因となっていない。一方「開発型」の場合は、模倣が困難な差別化要因として、当該地域の一次産品を原材料にすることが多い。一次産品は、地域の立地（緯度・経度、地形等）や気候などに依存している。すなわち、これらは当該地域と不可分な条件であり、他地域がそっくりそのまま模倣することは基本的に不可能であると言って差し支えない。すなわち、一次産品を「B級ご当地グルメ」に使用すること¹⁹⁾は継続的な競争優位を構築する為の差別化要因として非常に有力なのである。

③「B級ご当地グルメ」取扱飲食店の集積

特定の「B級ご当地グルメ」取扱飲食店が一定の地域に集まって存在することは、それ自体が差別化要因と成り得る。「B級ご当地グルメ」を取り扱う飲食店の集積は、地域における個別の飲食店間での競争を生み、結果としてそれぞれの飲食店のレベルを引き上げる。つまり、質の良い製品の提供の下地作りとなる。また、来訪者側から見れば、取扱飲食店の集積は店舗の選択肢であり、人間は一度に食べることの出来る量に限界がある以上、当該地域への再来訪理由と成り得るだろう。当該「B級ご当地グルメ」を取り扱う飲食店の集積は、個別の飲食店（一企業の企業努力）では成し得ない成果であり、「ご当地グルメ」の競争優位性の根幹を成す最も重要な要素の一つである。「発掘型」の場合、一定の地域で長い間親しまれていることから、取扱飲食店の集積が既に存在しているケースが多い。一方「開発型」の場合は、何らかの任意の団体を中心に店舗集積を作り出す必要がある。

以上が「B級ご当地グルメ」の競争優位を構築する3

つの差別化要因である。そして以下の図表1は、「発掘型」と「開発型」（の「B級ご当地グルメ」）、ならびに比較対象としての郷土料理について、3つの差別化要因を用いてその特性を整理したものである。

図表1 郷土料理とB級ご当地グルメの特性

差別化要因	地域の料理 郷土料理	B級ご当地グルメ	
		発掘型	開発型
①歴史・経緯	○あり	○あり	△必要性あり
②一次産品との関係	○強い	×なし	△必要性あり
③取扱店舗の集積	×なし	○あり	△必要性あり

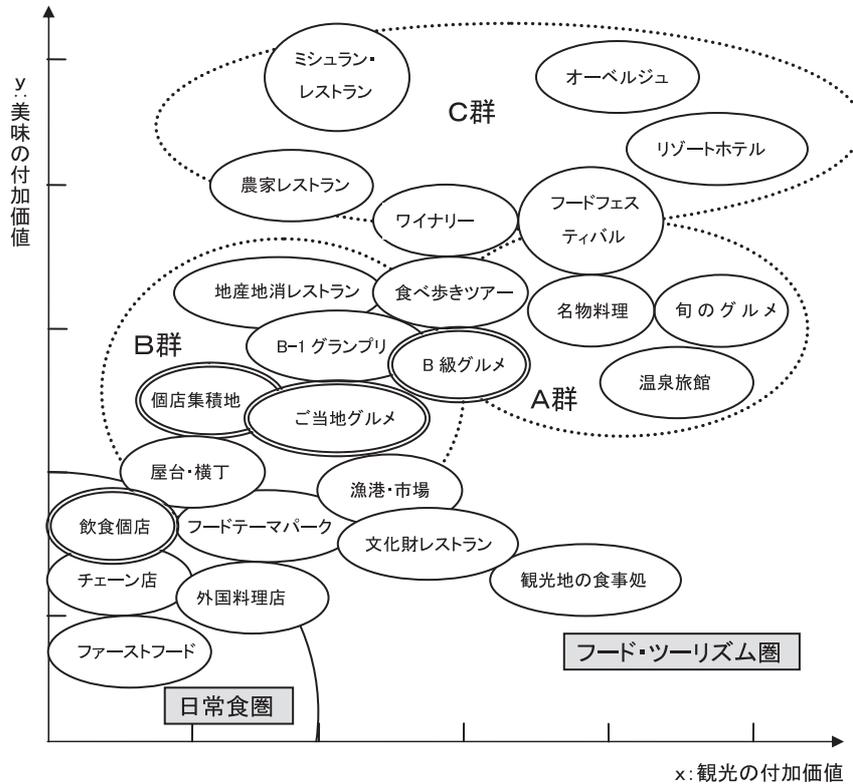
〔出所〕 独自に作成。

これら項目の中でも、最初に挙げた「B級ご当地グルメ」による地域振興に関わる団体の経営とその経営戦略の立案に際して、特に考慮しなければならない事柄は、「B級ご当地グルメ」の市場の特性、特に同市場における顧客のセグメント分けである。

「B級ご当地グルメ」の市場の特性を理解するのは、尾家氏が作成した図表2「フード・ツーリズム概念図」が非常に参考となる。尾家氏は、当該の概念図で観光現象に見られる様々なフード・ツーリズムに「観光の付加価値」と「味の付加価値」の2軸を用いて分類を試みている。そして、本論文が取り扱う分野である「B級ご当地グルメ」に関わる「B級グルメ」、「ご当地グルメ」、「B-1 グランプリ」、「個店集積地」を含むグループをB群「食によるまちづくり群」²⁰⁾と命名した。

ここで注目すべきは、日常生活圏に存在する「飲食個店」とB群に存在する「B級グルメ」、「ご当地グルメ」、「個店集積地」²¹⁾、すなわち本稿の研究対象である「B級ご当地グルメ」である。「B級ご当地グルメ」市場を考える場合、その顧客セグメントは「地域外顧客」と「地域内顧客」に分類することが可能であろう。ここで注意すべきことは、「地域外顧客」にとって「B級ご当地グルメ」は正に「B級ご当地グルメ」であるのに対して、「地域内顧客」としての「B級ご当地グルメ」は日常の（外）食であり、この概念図でいえば「飲食個店」に相当するということである。また、同じ顧客セグメントは当該の店舗を休日に利用する「土日祝日顧客」²²⁾とウィークデイに利用する「平日顧客」に区分することも可能である。そして、これら顧客セグメントはそれぞれ先の「地域外顧客」と「地域内顧客」に大きく重なることが想定される。この合致が意味していること

図表 2 「フード・ツーリズム概念図」における B 級ご当地グルメ



〔出所〕尾家建生 (2010) 「フード・ツーリズムについての考察」『観光&ツーリズム』第 15 号、大阪観光学観光学研究所、33 ページの図表に加筆・修正。

は、数的に優位を占めるであろう後者「地域内顧客≒平日顧客」の重要性である。すなわち、先にも示したように「B 級ご当地グルメ」の成功は、個別の飲食店（一企業の企業努力）では成し得ない成果ではあるが、一方で個別の飲食店の継続的成功なくして成し得ないものであることも確かな事実である。

「発掘型」の場合、当該の「B 級ご当地グルメ」はその地域で長い間親しまれていることから、長らく同地域において取扱飲食店の集積が継続しているケースが多数を占める。対して「開発型」の場合は、新たに「B 級ご当地グルメ」を創造し、それを取り扱う飲食店を意図的に集積させる必要がある。実際には新規に店舗を設置するのではなく、既存の飲食店に当該の「B 級ご当地グルメ」を扱うように働きかけるケースがほとんどであると考えられるわけである。この時に当該の「B 級ご当地グルメ」が「地域内顧客≒平日顧客」にも訴求するものでなければ、競争による全体的レベルの上昇などの集積によるメリットが十分に得られない。また、地域振興という観点からすれば、地域住民（すなわち「地域内顧客≒平日顧客」）の理解や協力が得られない可能性が非常に高くなる。これは地域振興に関わる団体の経営か

らすれば、非常に大きな不利益となるだろう。

5. おわりに

本稿では、まず近年における「B 級ご当地グルメ」研究の動向を概観することで、研究対象としての「B 級ご当地グルメ」の有望性と様々な分野からの研究アプローチを確認し、「B 級ご当地グルメ」研究は理論研究の入口、あるいは基礎段階にあることを明らかにした。

続く本論「B 級ご当地グルメ」市場の特性に関する考察においては、「B 級ご当地グルメ」市場の特性、特に 3 つの差別化要因①歴史・経緯、②一次産品との関係、③取扱店舗の集積を軸として、「発掘型」と「開発型」それぞれの分析をおこなった。ここで得られた知見は、「発掘型」の「B 級ご当地グルメ」としての優位性であった。すなわち、既存する歴史・経緯と取扱店舗の集積であり、一次産品との関係なくとも競争上の優位性を構築可能な「発掘型」のアドバンテージである。これは「B 級ご当地グルメ」による地域振興に先んじて成功している先達の見解²³⁾とも一致している。一方、「開発型」は 3 つの差別化要因の全てにおいて強化の必

要性があり、これは端的に言えば地域（ご当地）への関係性を強める手段であり、それを差別化の源泉として模倣の可能性を減ずる行為であると解釈した。さらに先行した研究論文でも特に重要性を指摘した「一定の協力関係を持つ特定地域での飲食店の集積」²⁴⁾については、地域での歴史や経緯の結果として存在し、地域との関係の深さの表れとしての集積したものであって、極めて有力な差別化要因であることが明らかとなった。

本研究の結果として、「B 級ご当地グルメ」取扱店舗の集積とそれを統括する任意団体の存在は、すなわち店舗間の水平的な協力関係であり、非常に重要な競争優位構築の源泉であることが確認された。しかしながら、さらに視野を広げれば、垂直的な協力関係、例えば一次産品（農林水産業の産物）・二次産品（食品加工業等の産物）などの原材料の仕入れ元や地域の大学、研究機関、地方自治体等との関係は、より大きな意味での集積（クラスター²⁵⁾）が存在していることを予想させる。この構図の解明は未だ残された大きな課題であり、今後の「B 級ご当地グルメ」研究においては、フード・ツーリズムに関わるクラスター論の構築が必須のものであるということを提起し本稿の結語に代えたいと思う。

注

- 1) 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）ホームページ <http://www.ai-b.jp/>「ご挨拶」の項目より（2010 年 10 月参照）。
- 2) 村上喜郁（2010）「ご当地グルメの競争優位構築に関する予備的考察」『大阪観光大学紀要開学 10 周年記念号』第 10 号、155～166 ページ。
- 3) 関満博・遠山浩編（2007）『「食」の地域ブランド戦略』新評論。関満博・古川一郎編（2008 A）『「B 級グルメ」の地域ブランド戦略』新評論。関満博・古川一郎編（2008 B）『中小都市の「B 級グルメ」戦略：新たな価値の創造に挑む 10 地域』新評論など。
- 4) 田村秀（2008）『B 級グルメが地方を救う』集英社。
- 5) 角本伸晃（2009）「B 級ご当地グルメの経済分析」『社会とマネジメント』Vol.7, No.2、椋山女子学園大学、87～101 ページ。
- 6) 中嶋聞多・木亦千尋（2009）「「食」を活かした地域ブランド構築モデルの検討：富士宮やきそばを例として」『地域ブランド研究 5』地域ブランド研究会事務局、31～51 ページ。
- 7) 安田信弘（2010）『食旅と観光まちづくり』学芸出版社。なお、「食旅（しょくたび）」は（株）JTB コミュニケーションズ旅の販売研究所の登録商標である。
- 8) 前掲書、19 ページ。
- 9) 尾家建生（2010）「フード・ツーリズムについての考

察」『観光&ツーリズム』第 15 号、大阪観光大学観光学研究所、23～34 ページ。

- 10) 他には、学生報告ではあるが、田代航平、箕輪和馬（2010）「ご当地グルメによるネットワーク形成と地域活性化」『情報メディアセンタージャーナル』37～39 ページでは、関東地方の B 級ご当地グルメ運営団体からのインタビューを通じて、「ご当地グルメにおけるネットワーク」モデルを示した研究などがある。
- 11) 村上（2010）では、「ご当地グルメ」という言葉を用いて「B 級ご当地グルメ」を表現した。しかしながら、より精緻な議論のために、本稿では「B 級ご当地グルメ」という言葉を用いている。また、「B 級ご当地グルメ」に類似する言葉に「ご当地 B 級グルメ」があるが、本稿ではより一般的に用いられている「B 級ご当地グルメ」を選択している。
- 12) 会則 第 7 条②より。<http://www.ai-b.jp/kaisoku-n.html>（2010 年 10 月参照）。なお、各項目の文頭にある番号は、便宜上村上が付した。
- 13) 尾家（2010）27 ページ。また氏は、マンガ雑誌『ビックコミックスピリッツ』にて 1983 年より 2010 年の現在まで連載されている「美味しんぼ」（原作：雁屋哲、作画：花咲アキラ）のブームが、グルメをポップカルチャーとして定着させる一因となったことも指摘している。
- 14) メディアの面でこれを検証する材料として、田沢電次（1985）『東京グルメ通信』主婦と生活社が挙げられる。これは主婦と生活社の都市情報誌『angle』の記事「東京グルメ通信」（1983 年～1985 年に連載）をきっかけに出版された書籍である。この書籍とこれに続く文春ビジュアル文庫の B 級グルメシリーズが、「B 級グルメ」という言葉を一般に定着させることに大きく貢献した。この経緯は、田沢電次（2005）『B 級グルメ大当たりガイド』ちくま文庫、14～15 ページを参照されたい。
- 15) 「ご当地」という言葉が頻繁に用いられるようになったのは、2004 年に京都商工会議所によっておこなわれた「京都・観光文化検定試験」に始まるご当地検定ブームによるところが大きい。杉本士郎（2009）「ご当地検定の利用と課題」『ながさき経済』6 月号、No.236、8～9 ページ。また、ご当地キャラクター、ご当地ソング、ご当地ナンバー、そして本稿の取り扱う B 級ご当地グルメなどは、ご当地検定ブームに始まる 2000 年代中頃以降の一連のご当地ブームの中にあると考えられる。
- 16) 農林水産省農村振興局企画部農村政策課、財団法人農村開発企画委員会編集（2008）『農山漁村の郷土料理百選御当地人気料理特選』。この議論に関しては、前掲書、村上（2010）を参照のこと。
- 17) 『日経トレンドィ』では、老舗型（戦後などに発案され、その地域で特徴的に食べられてきた独自のメニュー）と開発型（町おこしや地産地消などを目的にし

- て、新たに開発されたご当地グルメ」と位置づけていた。日経トレンド編集(2009)「B級グルメ大戦争」『日経トレンド』6月号、日経BP社、17ページ。しかしながら、日経トレンド編集(2010)「B級グルメ頂上決戦」『日経トレンド』10月号、日経BP社、137ページでは、発掘型(戦後などに発案され、その地域でのみに食べられてきた特徴的なメニュー)と開発型(町おこしなどを目的にして、近年新たに開発されたご当地グルメ)という表現を用いるようになっている。これらの用法の起源は定かではないが、2010年6月2日に日経ホールで開催されたセミナー「B級グルメを通じての地域活性化」での講演では「地域ブランドづくりとマーケティング戦略“富士宮のやきそば”から“富士宮やきそば”へ」で愛Bリーグ理事長(富士宮やきそば学会会長)渡辺英彦氏は、発表の中で明確に「発掘型」と「開発型」という表現を用いていた。
- 18) 例えば、岐阜県各務原市の「B級ご当地グルメ」である「各務原キムチ鍋」などが典型的な例である。各務原市は、1999年に韓国の春川市と世界知識産業都市連合(GDCN=Global Digital City Network)を發起し、2003年10月31日に姉妹都市となった。この関わり合いで、1999年に各務原日韓親善協会が発足され、以来恒例事業として「キムチ漬け」講習会を実施されることで、キムチが多く消費されるようになったのが「各務原キムチ鍋」開発のきっかけである。各務原キムチの特徴は、原材料に「にんじん」と「松の実」を含んでいることである。そして、「にんじん」は各務原市の、「松の実」は姉妹都市春川市の特産一次産品なのである。これは各務原の「開発型B級ご当地グルメ」が意図的に同市の歴史と一次産品に関係づけられ、他の「B級ご当地グルメ」と差別化が図られている事例であると言えよう。各務原キムチホームページ <http://www.kakamigahara-kimuchi.com/>「各務原キムチって？」の項目参照(2010年10月参照)。各務原市公式ウェブサイト <http://www.city.kakamigahara.lg.jp/>「姉妹都市：韓国春川市」の項目参照(2010年10月参照)。
- 19) ブランド論の観点からいえば、これは成分ブランドと考えることが出来るだろう。David A. Aaker (1996) *Building strong brands*, New York : Free Press, pp.298-299. (D. A. アーカー著、陶山計介訳(1997)『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社、393-394ページ。)当該地域の一次産品が既にブランド構築を成している場合、これを拡張して「B級ご当地グルメ」に展開することが可能となる。例えば、2006年に「新北見市の食を考える懇談会」において『北海道じゃらん』によって開発が提唱され、2007年からオホーツク北見塩やきそば推進協議会によって提供されているオホーツク北見塩やきそばは、8つのルールを設定している。そしてこれらの内4つは地域の一次産品
- 使用に関するもの(第1条道内産の小麦を主原料とした麺を使用する、第2条豚肉ではなくオホーツク産のホタテを使用する、第3条キャベツではなく生産量日本一の北見産タマネギを使用する、第6条協議会指定の道産割り箸を使用する)である。新・ご当地グルメ公式サイト <http://www.shingotochi.com/>「オホーツク北見塩やきそば」の項目参照(2010年10月参照)。これは、地域の一次産品の消費を促進すると共に、「北海道」や「オホーツク」のイメージを展開したブランド戦略であるとも考えられるだろう。
- 20) A群は「食の観光事業群」、C群は「美食エンターテインメント群」と名付けられている。尾家(2010)33ページ。
- 21) 「B-1グランプリ」は、イベント的要素が強いのでここでは割愛した。
- 22) 非日常的な利用をおこなう顧客層であり、観光客が多数を占めると考えられる。
- 23) 向井浩司(2009)「B級ご当地グルメで街おこし～富士宮やきそばにみる地域ブランド戦略～の概要と小考察」『ECPR』No.1、財団法人えひめ地域研究センター、26ページにおける富士宮やきそば学会会長渡辺英彦氏の発言などが例示される。
- 24) 村上(2010)163ページ。
- 25) M. ポーターの定義によれば、「クラスターとは、ある特定の分野に属し、相互に関連した、企業と機関からなる地理的に接近した集団である。これらの企業と機関は、共通性や補完性によって結ばれている」とされている。Michael E. Porter (1998) *On Competition*, Boston : Mass., p.199. (M. E. ポーター著、竹内弘高訳(1999)『競争戦略論Ⅱ』ダイヤモンド社、70ページ)。

参考文献一覧

- 関満博・遠山浩編(2007)『「食」の地域ブランド戦略』新評論。
- 関満博・古川一郎編(2008A)『「B級グルメ」の地域ブランド戦略』新評論。
- 関満博・古川一郎編(2008B)『中小都市の「B級グルメ」戦略：新たな価値の創造に挑む10地域』新評論。
- 関満博・古川一郎編(2009)『「ご当地ラーメン」の地域ブランド戦略』新評論。
- 田沢竜次(1985)『東京グルメ通信』主婦と生活社。
- 田沢竜次(2005)『B級グルメ大当たりガイド』ちくま文庫。
- 田村秀(2008)『B級グルメが地方を救う』集英社。
- 安田信弘(2010)『食旅と観光まちづくり』学芸出版社。
- 尾家建生(2010)「フード・ツーリズムについての考察」『観光&ツーリズム』第15号、大阪観光大学観光学研究所、23-34ページ。
- 角本伸晃(2009)「B級ご当地グルメの経済分析」『社会

- とマネジメント』Vol.7, No.2、相山女子学園大学、87～101 ページ。
- 杉本士郎 (2009) 「ご当地検定の利用と課題」『ながさき経済』6月号、No.236、8～17 ページ。
- 田代航平、箕輪和馬 (2010) 「ご当地グルメによるネットワーク形成と地域活性化」『情報メディアセンタージャーナル』37～39 ページ。
- 中嶋聞多・木亦千尋 (2009) 「「食」を活かした地域ブランド構築モデルの検討：富士宮やきそばを例として」『地域ブランド研究 5』地域ブランド研究会事務局、31～51 ページ。
- 日経トレンドィ編集部 (2009) 「B 級グルメ大戦争」『日経トレンドィ』6月号、日経 BP 社、12～52 ページ。
- 日経トレンドィ編集部 (2010) 「B 級グルメ頂上決戦」『日経トレンドィ』10月号、日経 BP 社、136～141 ページ。
- 向井浩司 (2009) 「B 級ご当地グルメで街おこし～富士宮やきそばにみる地域ブランド戦略～の概要と小考察」『ECPR』No.1、財団法人えひめ地域研究センター、23～33 ページ。
- 村上喜郁 (2010) 「ご当地グルメの競争優位構築に関する予備的考察」『大阪観光大学紀要開学 10 周年記念号』第 10 号、155～166 ページ。
- Aaker, David A. (1996) *Building strong brands*, New York : Free Press. (D. A. アーカー著、陶山計介訳 (1997) 『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社。)
- Porter, Michael E. (1998) *On Competition*, Boston : Mass. (M. E. ポーター著、竹内弘高訳 (1999) 『競争戦略論 I・II』ダイヤモンド社。)
- 農林水産省農村振興局企画部農村政策課、財団法人農村開発企画委員会編集 (2008) 『農山漁村の郷土料理百選 御当地人気料理特選』。
- 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) ホームページ。http://www.ai-b.jp/
- B-1 グランプリホームページ。http://b-1 gp.cande.biz/
- 各務原キムチホームページ。http://www.kakamigahara-kimuchi.com/
- 各務原市公式ウェブサイト。http://www.city.kakamigahara.lg.jp/
- 新・ご当地グルメ公式サイト。http://www.shingotochi.com/