

## 地域資源活用による観光振興等調査特別委員会

地域資源活用による観光振興等調査特別委員長 岩崎 友一

- 1 日時  
平成 25 年 1 月 23 日（水曜日）  
午前 10 時 3 分開会、午前 11 時 53 分散会
- 2 場所  
第 4 委員会室
- 3 出席委員  
岩崎友一委員長、佐々木努副委員長、高橋昌造委員、佐々木朋和委員、樋下正信委員、  
神崎浩之委員、佐々木順一議員、工藤大輔委員、喜多正敏委員、工藤勝博委員、  
小泉光男議員
- 4 欠席委員  
なし
- 5 説明のために出席した者  
八戸せんべい汁研究所 事務局長 木村 聡 氏
- 6 一般傍聴者  
なし
- 7 会議に付した事件  
(1) 「B級ご当地グルメで地域を売り込む～八戸発「B-1 グランプリ」の発想と戦略～」  
(2) その他  
      次回の委員会運営等について

### 8 議事の内容

○**岩崎友一委員長** ただいまから地域資源活用による観光振興等調査特別委員会を開会いたします。

これより本日の会議を開きます。本日はお手元に配付いたしております日程により会議を行います。

これより調査を行います。本日は、講師として、せんべい汁という地域資源を全国的に知られるB級御当地グルメの代表にまで育て上げ、地域活性化と観光振興に大きく寄与されているとともに、地域おこしのソフトとして注目を集めるB-1 グランプリの仕掛け人でもある八戸せんべい汁研究所事務局長、木村聡様をお招きしておりますので、御紹介申し上げます。

○**木村聡講師** 八戸せんべい汁研究所の木村と申します。事務局長をしております。けさ八戸市から来ました。きょうはよろしく願いたします。

○岩崎友一委員長 木村先生の御経歴につきましては、お手元に配付いたしておりますとおりでございます。

本日はB級ご当地グルメで地域を売り込む、八戸発B-1グランプリの発想と戦略〜と題しまして、八戸せんべい汁の開発に至る経緯、事業の推進体制、情報発信、B-1グランプリについて、B級御当地グルメで地域を売り込むための方策等について貴重なお話をいただくこととなっております。木村先生には、御多忙のところ御講演をお引き受けいただきまして、改めて感謝申し上げます。

それでは、これから御講演をいただくわけですが、後ほど質疑、意見交換の時間を設けておりますので、よろしく願いいたします。

それでは、木村先生、よろしく願いいたします。

○木村聡講師 B-1グランプリという名前は聞いたことはあると思いますし、いろいろテレビや新聞、雑誌等で見られているかもしれませんが、本質の部分はなかなか伝わっていないのです。本質を伝え切れていないということで、その話をきょうお伝えしたいと思います。今岩手県でB-1グランプリに出ている団体は、北上コロッケ暖簾会、岩手町焼きうどん連合歓隊、そして久慈まめぶ部屋の3団体でございます。そのほかに、一関市室根町でハラミ焼きの団体が誕生して、我々もいろいろ協力をしながら、同じ東北地方の仲間ということで一緒に取り組んでおります。

このB-1グランプリというのは、料理を売っているのですけれども、本質は料理ではなく地域を売っているのです。そのことをきょう話したいと思います。我々八戸せんべい汁研究所というのは、八戸市民の有志のボランティア団体です。完全にボランティアでやっております。せんべい汁を使って八戸市のプロモーションをしていますけれども、せんべい汁に入っているせんべいをつくっている製造業者だったり、せんべい汁を料理として提供している飲食店とかの関係者が一人もいないということが特徴です。そのような関係者は入れないという規約にしてあります。ですから、正規メンバーは28名おりますが、ただの一人も飲食店の者はいませんし、せんべい汁をつくっている者もいません。みんな本業があり、ほとんどが会社員です。僕は、現在は八戸広域観光推進協議会という観光団体のコーディネーターをしております。そのほかに八戸市の中心市街地の施設のディレクターもやったりしているのですけれども、研究所の活動は基本的に夜、もしくは土日、祝祭日、お休みの日など、あいている時間を使ってやっております。昔から八戸地域にあったせんべい汁というものを八戸せんべい汁としてプロモーションし、八戸市に来てもらう。ブランド化すれば当然八戸市に食べに来ますから、来た人たちが使うお金でまちの活性化を図っていく、経済効果を起こしていくというのが活動の目的です。そういう取り組みをしています。したがって、せんべい汁が売れても我々がもうかるということは一切ありませんし、せんべい汁がブランドになってどんなに売れても、我々に一円も入ってくるということもありません。

そういった中で、我々が生まれた八戸地域に昔からあった、日常的に食べていたせんべ

い汁を使って、八戸市に住んでいる一般の市民が自分たちでできることをボランティアの中でやりながら、自分たちが住んでいるまちを元気にしていこうということでやっております。研究会には一円も入ってきませんが、まちが潤えば、我々もみんなまちの中で生活していますから、例えば広告代理店に勤めている人間にはのぼりの注文が入ったりメニューの注文が入ったりするかもしれないのです。僕は観光の仕事をしていますから、観光入り込み数がふえれば、それで目的は達成しております。まちが活性化すれば直接ではないですが、我々にも、必ずプラスの効果があるということです。我々の子供の世代が東京に行ったとしても、最後はやっぱり八戸市に戻りたいよねと思ってもらえるような、そんなまちづくりを目指した活動をしているのが我々でございます。

B-1 グランプリは、名前を聞いたりニュースで見たこともあるかもしれませんが、会場に行ったことがあるという方いらっしゃいますか。東北地方だと4年前に横手市で開催したことがありますけれども、当然、今ほど大騒ぎになっていませんでしたので、多分行ったことはないと思うのです。ですから、雰囲気を見てもらうために、B-1 グランプリの翌日の朝にめざましテレビで10分ぐらい取り上げていただいた映像を最初に見てもらってから本題に入りたいと思います。

[ビデオ放映]

○木村聡講師 この後僕も出演するのですが、時間がもったいないので、そこはカットします。

地元で経済効果があるとか、いろんなことを見てもらったのですが、一番伝わったのは会場の雰囲気です。よく各地でB-1 グランプリを模したような、いろんなイベントがあります。それから、わかりやすく言うと例えば百貨店とかで北海道物産展とか九州物産展、沖縄物産展などが開かれますが、ああいう物産展とは全く違うということです。グルメのイベントだったり百貨店での物産展に関しては、業者さんが来て自分たちの商品を売るためにやっているわけですが、B-1 グランプリはまちおこし団体でないと出られないので、地域を売っているということなのです。そのツールに料理を使っているということです。だから余計なことをやっている人がたくさんいるということです。うちはどんぶりにふうふうして冷ますという、くだらないことをやっているわけですが、あれは意味があってやっているのです。あれをやるスタッフも会場にたくさん行くわけです。だから、B-1 グランプリってもうかっていいですよとよく言われますけれども、全くもうかりません。昨年の姫路のB-1 グランプリは75万円の赤字です。ことしの北九州市に関しては、単純に料理を売って手元に戻ってくるお金とかかった経費を足すと200万円以上の赤字です。地元からたくさん協賛をいただいたり、補助金を入れたりしたので、最終的に収支は合いましたけれども、どれだけ赤字が出るかわからない。九州まで40人で、3泊4日で行きましたから、旅費だけで270万円ぐらいかかるのです。せんべい汁は、1万食つくるのがいっぱいいっぱいです。300円のせんべい汁が1万食売れたって、300万円にしかならないわけです。10パーセントは運営に落としますから、270万円しか手元に入

らないのに交通費で全部なくなってしまいます。運送費だったりいろんな経費は全部私達の持ち出しになっているということなのです。

けれども、今は1番組しか見てもらいませんでしたけれども、ほぼキー局の全部で取り上げられるのです。B-1グランプリには大体200社以上取材に入ります。その中で、特に今回ゴールドグランプリをとったということもありますけれども、テレビ、新聞、雑誌で物すごい報道の数になるわけです。これを仮に広告宣伝費で払ったとしたら、何千万円もかかります。それがほんの少しの赤字でできるのですから、僕らにとっては全然よいのです。僕らはボランティアなので、年間通して赤字が出ないようになっていればいいねと、収支はプラスマイナスゼロでいいよということをやっていますから、僕らにとっては物すごい情報発信の場なのです。これがB-1グランプリの本質です。

B-1グランプリというのは、B-1グランプリの開催前に報道をしないようお願いをしています。2日間で60万人も来てしまうので、これ以上会場に来てもらっても、あとは事故が起きるぐらいなものなのです。なので、これ以上余り来ないでねというのが僕らの内心でもあって、逆にB-1グランプリが終わってからどんどん報道に出すのです。なぜ終わってから出すかという、それを見た人たちが、青森県の八戸市にせんべい汁を食べに行ってみたいと思うからなのです。僕らがやっているのは、いかに八戸市に来てもらうかということなのです。食べてもらうのはその後なのです。その前に八戸市に来てもらうというのが一番ハードルが高いのです。旅に行こうと思ったときに、候補の中に青森県の八戸市が入っているかどうかというのが一番の問題なのです。そこで、ふるいにかけて入っていなければ絶対に八戸市には来ないのです。だから、せんべい汁を食べみたい、だったら本場の八戸市に行かなければならない、八戸市に行ってみようと思ってももらうというのが僕らのやることなのです。おいしい料理を出すのは飲食店の人たちが頑張ることですし、お土産の商品を作るのもその業界の人たちがやることです。僕らは、行ってみたい、食べてみたいとひたすら思わせることをやり続けているということなのです。それがきょうの話になっているということです。

今映像を見てもらいましたけれども、北九州市で去年の10月に63団体が出場して来場者が61万人ぐらい来ました。前日にパレードとかもやって、うちは直径1.5メートルぐらいの鍋があって、それを街路に出したりするのです。スタッフを見ますと、パソコンのプランニングをしている人だったり、アートデザイナーがいたりとか、女の子の大半は地元の短大生です。そういうことで40人ぐらいです。私は、とにかくもう順位はどうでもいいと思っているので、常に来たお客さんたちに楽しんでもらおうということです。だから、暇があるとみんなお客さんの前で歌ったり踊ったりするのですね。お客さんも一緒に踊ってもらったりして、B-1グランプリって楽しかったなと、並んでいる間もとにかく飽きさせないようにするということです。せんべい汁なんか割合と早くお渡しできるほうです。どんなに長くても30分から1時間かからないでお渡しできると思いますけれども、焼き物等は時間がかかりますから2時間待ちとか平気であります。2時間待って焼き鳥二、三本

とか焼きそば1皿とかで、普通ならクレームが出るのですけれども、B-1グランプリの場合はほとんど出ない。これは、いかに並んでいる間も楽しんでもらっているかという、そのおもてなしの心を売っているからなのです。なぜかという地域を売りに行っている、クレームを出すということは僕らには考えられないということなのです。ああいいな、八戸市の人たちって並んでいるときもこんなにやってくれたと、行列に並んでいるとかわってくれるし、人を探してくれたり歌ったり踊ったり一生懸命やってくれる、しかも料理もおいしかったし、だったら1回八戸市に行ってみたいなというふうに思っほしいということです。だから、おもてなしは負けないよという話だってあります。

記念写真を撮ったり、大きいせんべいを割ってオープニングイベントみたいなことをしたり、大鍋にせんべいを入れる体験をやってもらったりなどいろいろなことをするのです。これまで2位を3回、3位を2回とっていましたが、そのときの箸形のトロフィーを触ってもらった体験をしたり、青森県のPRをするチラシを配ったり、それから、これは姫路開催のときから始めたのですけれども、身がわりシスターズといいまして、行列に並んだ人がトイレに行きたくなったり、ジュースを買いに行きたくなったりすると、かわりに並んであげますよという人たちがいるのです。こっちはふうふうして冷ますスタッフがいましたが、冷ます人たちを特別に置いたわけではなくて、ふだん身がわりシスターズをしていたり、業務が別にある人たちが突然そこに集まってきてこれをやるのです。2日目の朝とか30分ふうふうしっ放しになりました。最後のお客さんのせんべい汁はもうとっくに冷めていました。

なぜこういう企画を入れるか、身がわりになるというコンセプトはしっかりしていますけれども、なぜああいうふりふりの洋服にするかという、それはメディアに取り上げられるためです。B-1グランプリに出ている団体は63ありますけれども、今のテレビをごらんになってもそうですし、新聞、雑誌もそうですけれども、すべての団体が紹介されるということはありません。テレビは放送時間がありますし、紙面には限りがあるのです。だから、何かマスコミに対して訴えるものだったり、来たお客さんたちによほど訴えるものがないと取り上げられないです。取り上げられないということは、B-1に出ているかどうかさえも伝えられないということなのです。会場に来た人たちには伝わりますけれども、僕らは日本中の人たちに知ってほしいのですから、広告費はないのですけれども、メディアの力をかりて発表していくためには、やっぱりアイデアと企画が必要だということなのです。常にマスコミの力をかりて情報発信して、会場に来られないテレビで見た人たちには、今度東北地方に行ったら八戸市には絶対寄ろうよと思わせるということをずっとやってきたということです。

B-1グランプリの第1回、始まりは青森県の八戸市です。八戸せんべい汁研究所がB-1グランプリの構想をつくって、自分たちでお金も全部集めて、単独でやり切ったのが第1回大会です。八戸市の第1回るときに愛Bリーグということで、B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会という全国組織をつくりまして、第2回大会以降は愛Bリーグ

が現地の実行委員会と主催するという事にしましたが、第1回B-1グランプリは八戸市で、ほんの30人ぐらいでやったのです。

第1回のB-1グランプリの来場者数は、2日間でたかだか1万7,000人でした。八戸市の八食センターという大きい市場で真冬の2月にやりましたけれども、八食センターもパンクしました。駐車場にとめるまで30分なり1時間かかるということが起こりました。全国からようやく10団体集めました、なかなか集まらなくて苦労しました。初めてですからB-1グランプリなんて怪しいと言われるのです。八戸市長から案内が行っていればまだ信用もできるかもしれませんが、文書の差し出し人が八戸せんべい汁研究所の所長ですから、怪しいと、なかなか来られないというので、最初はすごく苦労しましたけれども、マスコミは物すごく集まりました。新聞だけで77回の取材を受けております。まだテレビは十分動きませんでした。ラジオの取材、ホームページとかインターネットとかはかなりありました。焼きそば、焼き鳥、カレー、おでんというような、ふだんどこにでもあるような食べ物でも、それぞれ富士宮焼きそばだったり横手焼きそばだったり、青森生姜味噌おでんだったり、そういう御当地のスパイスがきちんと効いていれば人も集まるし、メディアも集まるよと証明したのが第1回大会だったのです。ほんのちっちゃい大会でした。それが第2回以降、こういった形で来場者がだんだん伸びているということです。まだたかだか7回しかやっていないのです。7回目は61万人になったということです。これがB-1グランプリなのです。

何でこんなに伸びたかというのを最後の結論にしていきたいと思います。これは一昨年、初めて関東地方でやった厚木市のB-1グランプリです。2010年の猛暑が厳しい年でした。残暑がすごく厳しい9月で、この日気温が36度ありました。30度を超えたら八戸市の人にはせんべい汁なんか絶対食べません。ですから、並ぶかなと心配しましたが、数えたら1,000人を超えました。会場からあふれて、もうこれ以上並ばせないでくださいとストップかかりました。並ばせないでくださいと言っても、お客さんは歩道のほうまで並ぶのです。最後尾に行っていた高校生のスタッフが泣いて戻ってきましたけれども、そのぐらいなのです。これは何を言いたいのかというと、B-1グランプリが始まった時点でもう答えは出ているということなのです。B-1グランプリが始まりました、2日間の大会頑張りましたよではもう遅いのです。お客さんたちは、60以上も店が出ているのですから、会場に行こうと思ったら、それではあれとこれとそれと八戸せんべい汁と何かを食べようと決めてくるのです。全部食べるというのは不可能ですから、その中に入っているかどうかという証明になるわけです。ですから、B-1グランプリのはるか1年前から、ことしのB-1グランプリが終わったらその翌日から常にまちおこしに関するいろんな取り組みをして、それをメディアを使ってきちんと全国に発信していく中で、何回も聞いている人は、ああ今度B-1グランプリ来たら八戸せんべい汁を食べよう、暑くても食べようと思っている人がこれだけいたということだと思ふのです。だから、2日間頑張っても、もう遅いのです。その前、1年間いかに地域を売るための努力をしてきたかというのが試されているの

がB-1グランプリだということです。それがこの結果にあらわれるのです。

特に今回の北九州市はお客さんたちがすごい調べてきていまして、自分が食べるものを完全に決めてきていました。だから、並ぶ団体のブースと全く並ばないブースの差が物すごく顕著にあらわれました。すごく恐ろしいなと思って僕は見ていました。今までは混んでいるからやめて、予定していなかったけれどもこれも食べようかなという人たちがいっぱいいたのですが、そういう市民性なのかもしれないけれども、今回の北九州市の方は選んで決めてきた人たちがすごく多かったということがあって、この活動がいかに大事かというのが本当に問われました。そういうことなのです。会場に来られない人たちが日本中にはもっとたくさんいるということです。その人たちはいろんな報道を見て、いつかは八戸市に行こうと、今度東北地方に行ったら八戸市は絶対寄ろうと思っている人たちが日本中に物すごくたくさんいるということなのです。その人たちに八戸市に来てもらえる工夫をどうするかということなのです。

何でB-1グランプリに行き着いたかという、せんべい汁のPRから始まったのです。せんべい汁は二戸市とかでも食べるので大体おわかりかと思しますので、料理の説明はちょっと割愛しますが、歴史を調べてみたら八戸地域で200年以上前から食べられているということがわかっているのです。ところが家庭料理なのです。うちで食べるものだと。せんべい汁ってお母さんとかおばあさんにつくってもらったものをうちで食べる。しかもふだん食べるもの、特別なときに食べるものではないのです。ふだんの晩御飯で食べるものだよということで、地元の人たちは身近で、特に高級でもないということで、せんべい汁ってあって当たり前だからと気にしてこなかったものだったのです。200年たって同じ県内でも、30キロメートル離れた十和田市でもせんべい汁ってわからないというのがほんの10年前の状況だったのです。本当に八戸地域のエリアですよ。青森県内と岩手県のほんの一部という限られたエリアだけで、ひっそりと家庭だけで食べられていたのが当時のせんべい汁だったのです。昔から200年以上そういう状態が続いていたのです。

僕はたまたま当時第三セクターにいた中で、新幹線が盛岡市から八戸市に来るといふときのお土産品開発の中でせんべい汁等に取り組みようになったのです。木村家のせんべい汁はとてもおいしくなくて、僕はせんべい汁は好きではなかったのです。そこでいろんな取り組みをする中でせんべい汁ってすごいなと、これはきちんと育てれば青森県を代表する、東北地方を代表する御当地グルメになると思ったので、これでまちおこしができると思って取り組みを始めたわけです。当時は、地元の人たちは家で食べるものでしょうと、お客さんが来たときに出すものではないでしょう、おもてなしではないでしょうという話でした。八戸市にお客さんが来ると、八戸港に揚がった新鮮なおいしい魚を食べてもらおうとするのです。何かお祝いのときに汁物という、いちご煮が出てくるというのです。せんべい汁なんて絶対晴れの舞台に出るものではなかったのです。それがほんの10年前の状態でした。僕はこれをブランドにして八戸市にたくさん来てもらって、まちおこしをする、経済効果を起こすという話をし始めました。ほとんど変人扱いですね。最初の何年間

かはずっと変人扱いです。誰がせんべい汁をわざわざ東京から食べに来るのか、という話だったのです。当然みんなそう思うわけです。それがスタートです。それが八戸地域にあったせんべい汁だったのです。

僕はしばらく一人でいろんなマスコミの対応をしたり、一人で食べ歩きをして一生懸命調べたりもしていましたけれども、2003年の八戸市に新幹線が来た翌年に八戸せんべい汁研究所をつくりました。先ほど言ったように経済効果を起こすのが目的でした。活性化と言うけれども、僕は経済効果が起きないと活性化にならないと思っていますので、経済効果を起こすということなのです。研究所のスタイルとして、せんべい汁で商売をしている業界関係者の人は入れませんよという規約をつくったのです。これは今でも生きております。関係者部会で、ボランティアでやるのが決まっているので、いいこともあるけれども大変なこともすごく多いです。やっぱり人とお金の問題です。お金は常にないので、ない中でどうするかというところを考えているわけです。事務局関係の仕事もみんなボランティアで手分けをしてやっています。僕が事務局長だから、いろんな仕事が全部集まってきますので、けさは朝の2時に起きました。2時から4時間はせんべい汁研究所の事務処理をしました。きょうは8時の新幹線で来ましたけれども、普通は出勤して、日中は観光業務をやって、僕は朝早く起きるタイプなので、B-1グランプリのあたりはすごく忙しいですから12時起きとかになります。だから、7時間ぐらいはうちでせんべい汁研究所の事務処理をして、仕事をしているというような感じです。うちのメンバーもイベントがあれば全部休みを使ってやるということです。会員ももちろん休みを使うということで、きょうも僕は休みを振替にして来ています。

お金と人の問題は大変です。でも、何が大事かという、僕は活動のスピードを大事にしたかったのです。新幹線はようやく八戸市まで来ました。20年かかって八戸市まで来たのですけれども、新青森まで行くのは、あと5、6年かかるかなと思っていました。結局8年かかるわけですけれども、その間に日本中の人たちの頭の中に八戸せんべい汁と八戸市のことをインプットしていかなければいけないということです。だから、今まで200年かかっても八戸地域から一步も出なかったせんべい汁を3年か5年でやろうとするわけですから、今までの人と同じことをやっていたって全然無理だと、全く違うことをしないとだめだと、そのためには当然自由な発想も必要だし、活動のスピードも必要なのです。研究会の定例会は毎月1回です。第3月曜日の夜に集まりますが、そこで、それいいよねということになって、お金がかからないよねとなったら、ではあしたからやりましょうということになります。お金がかかるよねとなったら、普通は補助金を申請して来年とかにやろうということになるのですけれども、僕らは待ってられないので、今やればいいと思うものは今すぐやらないと、半年待っていたらどこかで誰かが同じことを思いついてやるのです。だから、必要だったら地元の企業を回って協賛金を集めようよ、お金つくってやろうよということになってくるのです。そういうスピード感を特に大事にしているということです。だから、誰から頼まれたわけでもなく、勝手に市民が集まって、地元にあった

せんべい汁の応援団をつくったということです。

せんべい汁は青森県内でも津軽のほうの人たちは全く知らないという超マイナーな料理ですから、これを全国の人に知ってもらおうということを目指しています。何で知ってもらいたいかというと、テレビで見た、新聞で読んだ、雑誌で見た、あのせんべい汁を自分も食べてみたい。そのために本場の八戸市に行ってみたくと思わせようということなのです。僕らが目指しているのはここです。そう思った人全員が来るわけではありませんが、何パーセントかは来るのです。ようやくここ何年かで、せんべい汁を食べるために来ましたという人を見かけるようになりましたけれども、どんなにせんべい汁がブランドになっても、たかだか500円のせんべい汁を食べるために東京から往復新幹線代3万円かけて来るかといったら、そんなに多くは来ないだろうと思っていました。でも北東北に来る理由は他にいっぱいあるのです。ねぶた祭りを見に来ました、弘前城のさくらまつりに来ました、大間のマグロを食べに来た、恐山に来たとか、白神山地へ来た、八幡平に来たとか、三陸に来たとか、この辺に来る人はたくさんいるのです。そのとき、せんべい汁の情報が入っていれば、そんなに東北地方に何回も来られるわけではないのだから、八戸市にもちょっと行きか帰りに寄ろうよという人がいっぱい出てくるということです。その人たちをつかまえようということなのです。

つかまえて、来てもらうと何ができるか。きょうお渡ししたせんべい汁のパンフレットには130店ぐらいお店が載っていますが、八戸市には200軒ぐらい、せんべい汁を食べられるお店があります。でも、ただの1軒もせんべい汁専門店はないのです。すし屋とかラーメン屋はありますけれども、せんべい汁屋というのはないのです。ほとんどが居酒屋とか小料理屋のメニューです。昼は余り食べられないのです。昼は新幹線の駅と八食センターの中、町なかだと郷土料理の店ぐらいしかないのです。だから、昼に来た人には余り御案内できないのです。ほとんどが夜のお店で、居酒屋とか飲み屋のメニューです。ここがすごくいいわけです。普通は専門店がすぐできていくのですけれども、僕はなるべく昼は出さないでほしいと、夜だけにしてほしいと言っています。どうしてかというと、せんべい汁を食べに行こうと思うと泊まらなければいけなくなるからなのです。横丁にたくさんせんべい汁を出すお店があります。当然横丁で食べるのですが、いきなりせんべい汁は食べないのです。汁物を最初に頼まないですね。居酒屋だって、座って何にしますかと言われれば、とりあえずビールと言うでしょう。つまみは、やっぱり初めに魚を食べたり山のもの、海のもの食べて、ビール2本ぐらい飲むと、地酒を飲んだりして、大体最後の締めあたりでせんべい汁を食べるのです。ああ、やっぱりあのタレントが言ったみたいにアルデンテだと、おいしかったなと思って、会計をして時間を見ると新青森に行く新幹線がもうなくなっていたりするのです。そうすると泊まらなければならなくなるので、名物の朝市も行ってみるかなという話になるということです。朝市に行って、またお金を使ってホテルに泊まってくれたり、タクシー乗ったりお土産も買ったりということで、いろんなところに少しずつだけけれどもお金が回りますよというのが僕らの狙いということです。

だから、決してせんべい汁とせんべい屋さんだけがもうかるわけではないのです。ブランドになるといろんなところに、広いところに少しずつお金が回り始めるよということなのです。それが狙いなのです。

八戸市の特徴ですが、こういう横丁が町なかに8つあるのです。横丁って店が狭いのです。大体カウンターだけとか、8席しかないという店です。行ったことがある方もたくさんいらっしゃると思うのですけれども、何がいかというと、一人でいきますとチェーン店の居酒屋では誰とも話しをしないで一人で食べて帰ってこなければいけないのです。この8席の店はとてもいいのです。おかみさんの目が必ず届きますから、初めてのの方が来たなと思うと、初めてですよ、どこから来ましたかと声をかけてくれるのです。盛岡市からきょう来たのですという話をする、隣にいるおじさんとかが、今うちのめいっ子が盛岡市の大学に行っているんだという話になってくるのです。そこに人情があるのです。初めて来て何かいろんな話ができますし、その中で、八戸市ではサバもうまいのでサバを食べてみてという話になったり、朝市も行ってみたいという話が出てくるのです。祭りもいいよという話など、地元の人言葉で直接売ることができるのです。横丁の非常にいいところはそういうところなのです。今までは八戸市は観光地でなかった、旅先の候補になるということはまずなかったのです。だから、全然売れていなかったのです。今まで何年も何十年も観光関係者は一生懸命やってきたのですけれども、八戸市のお祭りは、三社大祭にしる八戸えんぶりにしる、いまだに首都圏での知名度は10%もないのです。なかなか伝え切れなかったのです。ところが、せんべい汁が核となって来た人たちには、こんなのあるよと直接売り込みができるということなのです。来た人たちというのは体験していきますから、自分のふるさとに戻って、いろんな人にその話をするのです。うちでも話をするでしょうけれども、今だとブログに書いたりツイッターやフェイスブックで発信したりということをしてくれるのです。そんな資源をようやく売れるのです。これは、紙でパンフレットつくりましたとかといってもなかなか伝わらないのです。来た人たちに伝えられるというのは、来てもらって初めてできることなのです。ようやく今そのチャンスが来たということです。だから、僕らは知ってもらって、食べてみたい、行ってみたいと思ってもらって、来たらみんなで売り込もうよということなどをしていくということです。

まず知ってもらうためには紹介していかなければならないわけです。しかしお金がないのでお金をかけずに知ってもらう効果的なプロモーションをしていかなければならない、知名度を上げなければなりません。だからメディアに対してどんどん情報を出すわけです。取り上げてもらって情報発信すると。ただ情報を出したってメディアは来ませんので、やっぱりそこは企画力です。いろんな企画をして発信する、うまく取り上げられるようなネタにして発信するからこそ知ってもらえるということなのです。

もう一つは地元の人たちなのです。一番の課題はここだったのです。最初に研究所をつくって、こういうことをやっていこうといったときに一番の課題を考えました。それは地元の人たちでした。地元の人みんな、誰がわざわざせんべい汁を食べに来るのと言って

いたのです。うちのメンバーで、せんべい汁が八戸市の名物なんて恥ずかしいからPRしないでちょうだいと言われた人もいるのです。あなたたち、せんべい汁なんか人様に食わせたらわがねえんだっておばさんが言っていたよとかあったのです。本当ですよ。本当にそのぐらいなのです。せんべい汁って余りにも当たり前だから、それが地域の宝だなんて全く思っていませんでしたから、その人たちの意識を変えなければならないのです。八戸市に来た人たちみんなにせんべい汁を食べてもらうのだよと、自分が出かけるときはお土産にせんべい汁持っていくのだよというふうになっていかないとだめだということです。ここが一番の課題だったのです。知名度の向上とプライドづくりができて初めてよそからのお金を獲得できる、外貨を獲得できるものになるということです。地域ブランドとしてその効果を発揮していくのです。これが僕らが目指してきたことなのです。だから、僕は単にせんべい汁と言っていたものに八戸をつけて、八戸せんべい汁として、御当地のブランドだよということでの売り込みを始めたのです。

いろんなことをやっていて、その話しだけで3時間ぐらいかかるので、きょうはこの2つ、大規模試食会、それから話題づくり企画の話をしします。大規模試食会というのは何かというと、鍋とか食材を持ってあっちこっち行ってせんべい汁をちょっとでいいから食べてもらうのです。なぜかというと、みんなせんべい汁って何かわからないのです。そうすると食べてもらうしかない。どんなに煮てもせんべいが溶けませんよ、アルデンテですよと言っても、やっぱり食べてもらわないと伝えられないのです。この辺りにしかせんべいを煮るという文化はないのです。しかも、せんべいというとみんな新潟のしょうゆのお米のせんべいを思い描くのです。南部せんべいを思うのはこの辺の人だけなのです。マーケット的にははるかに米のしょうゆせんべいのほうが大きいのです。それが入っていると思っているわけです。それが煮てあるのだと。だから、せんべい汁を初めて食べる人に、せんべい汁の話をする、どうしてせんべいが入っているの、気持ち悪い、それからまずそのイメージのどっちかです。8割がそうなります。みんな草加せんべいが煮込まれてどろどろになって、天かすみみたいになっていると思っているのです。だから、僕は食べてもらうしかなかったのです。富士宮焼きそばや横手焼きそば、青森生姜味噌おでんや姫路おでんだとかは、違いはありますけれども、焼きそばは焼きそばだから何となくイメージできるわけです。おでんはおでんだからわかる。せんべい汁って、まずイメージがわからないのです。だから食べてもらわなければならないということで、食材を持って出かけまくったのです。そのような地道な活動が一つ。話題づくりというのは、要はいろんな企画をして、メディアにどんどん取り上げてもらうということをしてきたのです。

大規模試食会というのは、要するにあっちこっち行ってせんべい汁をつくっては食べてもらうというようなことをやってきたのです。当初、まだTシャツもないころには浅草の百貨店の屋上とかで、青森県物産展の中に入れてもらったりしてやったこともありました。平成19年は33回、今の方がイベント自体が大きくなっているので提供食数はだんだんふえていますけれども、回数で言うと平成19年が一番多いのです。さっきも言ったとおり

我々は休みの日しか活動できませんから、52 週しかない中の 33 週はどこかに行ってせんべい汁をPRして歩いていたということです。我が家ではお父さんが休日ほとんど家にいませんので、最近家族旅行の相談もされなくなりました。冗談ですけども、そのぐらいやっていたということです。

とにかく食べて知ってもらわなければならない。せんべい汁ってみんな期待しないで食べるのです。まずそう、気持ち悪いと思って食べるのです。これが普通においしいのですが、松阪牛などを食べさせられるのとまた違って感じるのです。まずそうだと思って食べたのが普通においしいと、倍ぐらいおいしく感じるというのが人情ではないですか。その感動でせんべい汁っていいな、これ好きだよという人が物すごく多くなるということです。期待されていないところのよさがあったりするのです。また、そういう地道な普及活動をずっと今なお、やっているわけです。ことしはもしかしたら海外に行けるかもしれないのですけれども、そんな企画もあったりして、ひたすら食べてもらうということを地道にやってきたのです。

もう一つは話題づくりです。お金はないけれども、いろんな企画をやることでメディアを集めて発信をしようということです。最初にやったのが、せんべい汁の歌をつくりました。当時おさかな天国がすごくヒットしてしまっていて、スーパーに買い物に行くと魚売り場コーナーで、その曲がかかっていたのです。それを聞いて、八戸せんべい汁にもこんな明るい応援ソングみたいなのが欲しいよねという話をしていたら、研究所のメンバーたちが作詞をしたり、作曲できる人を呼んで作曲をしたりということで歌ができたのです。聞いたら結構いいので、調子に乗ってCDを出してしまったのです。最初インディーズで青森県内で売っていたのですけれども、今はテイチレコードから声がかかって全国発売されています。

なかなかCD屋さんには置いていませんけれども、インターネットのアマゾンで取り寄せができたり、カラオケのDAMにも入っていたりするのです。探してみただきたいということです。当時おさかな天国もそうですけれども、冷凍みかんとか全国的な食べ物の歌はありましたけれども、こんな局地的な食べ物の歌がCDで発売されるということはありませんでしたから、CD発売したときには日刊スポーツのほぼ1ページ、カラーで取り上げられることになりました。県庁の人が広告費換算してくれましたが、1,500万円だそうです。ところが私たちは一銭も出していないということなのです。CDもほとんどみんなボランティアでつくりましたから、CDをつくるためにお金をかけたということもないのです。日本テレビのスッキリ！！に僕が20分出演したということもありました。歌をつくって、僕らもあちこちでイベントのたびに踊ったりとかするのです。地元の子供たちに踊らせたり、今は八戸せんべい汁体操というのも八戸市でつくって、高齢者施設とかで朝晩高齢者が踊っているのですけれども、そんなことで市民のためにもせんべい汁に親しんでほしいという意味もあってつくったのがこれなのです。

それから、この写真は2010年3月の岡山県でのイベントです。さっきちょっと映像にも

出ましたが、こういうでっかい鍋があるのです。名前があります。ま汁<sup>マシ</sup>ガーZというのですけれども、これは汁に点々と書いてじるということなのですけれども、それにひっかかけたのです。お金がないと言って、こんな立派な鍋を持っているんじゃないかと言われてたりしますけれども、これも別にお金はかけていないのです。昔八戸で煮干しを煮ていた鍋です。穴があいてさびて、捨ててあったものをメンバーが見つめて、持ち主に聞いたら、もう使えないし鉄くずだから1万円でいいよと言われて、1万円で買ったものなのです。見つけた人の本業が塗装屋さんで、自分のところで休みのたびにさびを落として、穴をふさいでくれて、見るたび立派になっていたのです。これ幾ら払えばいいと言ったら、まあどうせあいている時間にやったものだし、材料代だけ足してもらって、2万円もらえればいいのだからということで、鍋代と合わせて合計2万円で買ったものです。これを今回北九州に持っていけば、運送費だけで225万円もかかたりするのですけれども、こういう鍋があると何が起るかということ、鍋だけではなく、いろんなことをやっているのですけれども、必ずメディアで紹介されるのです。それは紹介されるように発信をしているからなのです。メディアが書かなければいけないような企画をちゃんと出すということです。それによって、これ取り上げなければいけないよねと、どこも焦るということです。

これは厚木市のB-1グランプリのときの写真です。青森県から十和田バラ焼きも出るようになって、青森生姜味噌おでん、黒石つゆ焼きそば、八戸せんべい汁、そして十和田バラ焼きと4団体が行くことになり、何かやろうよということになりました。岩手県でも去年ぐらいからまめコロどん同盟とかやっているのですけれども、それのはしりだったのです。4団体で何かやりましょうと黒石つゆ焼きそばの団体から連絡があつて、木村さん、何かちょっといいこと考えてよと言われてましたが、忙しかったのでそのままにしていたらしびれを切らして、知事表敬訪問をしていきましょうという話になったのです。僕はちょっと待って、知事表敬訪問もいいけれども、それではもったいないからという話をしました。僕は知事が嫌いなのではなくて、知事は大好きなのですけれども、知事表敬訪問をしても結局次の日の新聞にちょっと出るとか、地元のローカルニュースに何秒間か出て終わりだからもったいないということを言ったのです。わざわざ八戸市から青森市まで行って、いろいろ経費もかけて企画するのだからちゃんと発信されるようなことをしようよというので、僕が考えたのが八戸市の種差海岸というところで、全国初の青森県の4団体の合同合宿をやるということにしたのです。

合宿といたって大したことはやっていないのですけれども、もともとせんべい汁研究所がレクリエーションでこのキャンプ場でキャンプを毎年やっていたのです。それにあわせて、では青森生姜味噌おでんも黒石つゆ焼きそばも十和田バラ焼きも集まってきてよと。普通は夜から飲み会をするのですけれども、午後に来てB-1グランプリに対しての戦略会議をしましょうということにしました。みんなそれぞれ黒石つゆ焼きそばはこういう戦略で頑張りますみたいなのを発表したりとか、暑い三十何度の猛暑を記録した日でしたから、体力も使うので体力強化に少し運動をしようよということで運動をしたりとかし

ました。他には、うちはそのとき3年連続2位をとっていましたが1メートルぐらいの銀色の箸のトロフィーをもらってきていたのです。トロフィーをもらえれば、そこでヒーローインタビューみたいなものしなければいけないし、うちはなれているけれども、ほかの皆さんは初めてでしょうからと、万が一グランプリをとったらどぎまぎするでしょうと、うちの箸のトロフィーとか賞状を貸して授賞式の練習をしていこうということでやるわけです。第5回B-1グランプリ in 厚木ゴールドグランプリは、十和田バラ焼きですとかというと、十和田バラ焼きの連中が前のほうに来て、うちの貸した箸のトロフィーを上げたり、賞状を渡したりして、最後にインタビューの練習もしました。練習だというのにぼろぼろ泣いてしまって、うちの所長もつられて泣いたりして、50歳を越えたおっさんたちが集まって何やってんだみたいになりました。これをやったことによってすごく盛り上がったのです。

当然県内のマスコミ、新聞もテレビも全部来ます。ところが、それだけではなく、フジテレビ、TBS、NHK、ほか在京の番組がカメラを持って取材に来たのです。八戸にこれだけカメラを集めるという前代未聞のことが起こったりしたのです。5時から僕は懇親会だから、キー局の人たちはそれを撮っていてもしょうがないので、町なかの横丁に行ってせんべい汁の取材をします。そのときに美人過ぎる市議として話題になった藤川さんもちゃんと取材して、せんべい汁おいしいよと番組に出ていました。そういうことになっていくのです。合宿をやったことによって物すごい発信力になるわけです。当然B-1グランプリが終わってすぐメディアにたくさん出るのです。このほかに半年してからとか、青森県のB-1グランプリの回顧録番組みたいなのがいっぱい出てくるのです。そうすると、青森県の団体が合宿をしてみたいなのがまた使われるということになります。知事表敬訪問だったらちょっとで終わるネタが、すごく息の長い、しかも影響力の大きいネタになるということです。大したことをやらなくても、発信する、ネタにすることです。それによってちゃんと伝えることができるし、それを見た、受けた人は、いつかせんべい汁を食べてみたいなと思ってくれるということです。青森県に行ってみようというふうにするということなのです。

これは姫路市でのパレードの様子です。前日の夜にパレードをやりますから協力してくださいというお話がありまして、僕はこういう企画が好きなので、いいよ、協力すると。うちはでっかい鍋、ま汁、ガーZを持って行ってパレードに参加するからという話をしたら、では八戸せんべい汁さんは先頭を行ってくださいということになりました。ルールをつくらなければならないので、歴代開催地の順ということにして、今回の北九州市で僕らはパレードの先頭になりました。やっぱり、トラックを現地で借りたりして運ばなければならないので、物すごく大変ですけども、次の日の新聞を見るとB-1グランプリの開幕パレードで大会を盛り上げて、またうちの写真が載るのです。普通にただのぼりを持って歩いているところを撮ったって絵にもならないわけです。そうすると、やっぱり必ずうちの周りにテレビカメラ、新聞記者さんたちが集まるということです。そうすると必ず取

り上げられるし、取り上げられれば当然本文にも紹介されるということなのです。こうやってイベントのときもいろいろやっています。

これは、一つはお客様へのおもてなしなのです。並んでいる間も楽しんでもらおう、B-1 グランプリに来てよかったなと思ってもらおう、もちろんせんべい汁を食べておいしかったなと、楽しかったなと思ってもらおうということだし、もう一つはマスコミです。マスコミをがっちりつかまえて離さないということです。出店団体全部は紹介してくれないのですから、八戸せんべい汁は絶対紹介しなければならないよねというような企画を入れておくのです。それによって、B-1 グランプリの報道が出ると必ず八戸せんべい汁が紹介されるという仕掛けがしてあるということなのです。これをやらない団体もあります。料理を一生懸命つくって、おいしいのを出す。料理はすごくおいしいのに、全く発信していないから知られていないのです。彼らはそこでおいしい料理を出して、それでオーケーだと思っているのだろうけれども、僕はもったいないと思うのです。これだけマスコミが集まる、注目される舞台をつくってあげたのだから、ちゃんと発信しなさいよと言っているのです。それをやっているかやっていないかというので差が出るということなのです。身がわりシスターズだって、別にこんなエプロンを着なくてもいいし、ただ交代すればいいだけなのですけれども、こういう演出をするとマスコミは何だそれと必ずカメラを持って取材に来ますよということです。

僕らがやっているのは、情報戦略なのです。2003年にせんべい汁のことを始めましたが、当時は何にもわからなかったのです。せんべい汁に興味がある人は誰もいなかったのです。歴史がわからないし食文化はわからないし、食べ方も、それから何軒あるかも当時は全くわからないのです。ですから、ひたすら調べたのです。その次にはその魅力を整理したのです。八戸せんべい汁ってどういうポテンシャルがあるのか、どんな魅力があるのか、何がセールスポイントなのかというのを整理したのです。大きく四つに整理しました。八戸地方にしかないもの、オンリーワンだよと。せんべいって日本人にとってはお菓子なのです。それを料理に使うという意外性がありますよと。しかも、煮込んだせんべいの食感が想像できないわけです。それが溶けないわけです。アルデンテになっているわけです。そこに予想外の驚きがあったり感動が生まれてくると。200年以上も食べられているというのは当然理由があるわけです。素朴でヘルシーだし栄養バランスがいいとか、もちろん暖まるという部分もありますし、そんな理由があるのがせんべい汁だよと整理をしたのです。これはどういうことかという、初めて八戸市とかで食べた人、もしくはイベントで試食会で食べた人たちが、ああこういうのがせんべい汁なんだ、せんべい汁って食べたら全然溶けていないんだよという話を周りの人たちに自然に言って聞かせたくなるのです。口コミで広がっていきやすいという性格を持っているわけです。さっき言ったように昔は口頭だけでしたけれども、今は発信ツールをみんなが持っているのです。物すごい発信力になるのです。口コミのマーケティングを使いながら発信していく、八戸せんべい汁のあらゆる情報、ストーリーを集めて発信できる情報資源を整理したのです。最初にやったのは、

ポテンシャルをしっかりと見きわめたということです。

情報資源が整理できたら、今度は発信するのです。発信するときのポイントは、情報力を高められたら発信するのです。ただ出してもなかなかマスコミは取り上げません。だから、マスコミが取り上げなければならないような企画に仕上げていくということです。そのまま出しておく垂れ流しになってしまうのです。もったいないです。だから、僕はコンセプトはしっかり立てますけれども、表現するときは必ずユニークな形に仕上げていく。楽しい話題は広まりやすいのです。メディアも飛びつきやすいのです。だから、マスコミの露出を狙って企画を煮詰めていくのです。こうやったら絶対新聞もここに来るだろうなみたいな、見出しはこう来るだろうなと思いながら企画を立てるのです。だから、そのまま発信しない、必ずオリジナルの演出、味つけをして発信しますよということなのです。なぜかという、情報というのは相手に伝わって初めて商品の価値が生まれてくるのです。ただ発信しても、ホームページをつくりました、ブログを書いていますでは、それなら垂れ流しと同じなのです。伝えたい相手に伝わって初めて情報の価値が生まれてくるということなのです。伝えるための努力をしなければならぬし、戦略的な発信をしなければならぬですし、だからプロモーションが物すごく大事だよということなのです。

そして三つ目です。外に向かつての戦略と、八戸地域の人たちに向かつての戦略ということです。これはリンクしているのですけれども、外に向かつては簡単です。八戸地域のせんべい汁の知名度はほぼ 100%で、八戸地域から一歩出ると知名度ゼロだったわけですから、どんどん発信すればいいのです。メディアに向かつていろんな情報を出していくのです。どんどん知名度を上げようとするわけです。なぜかという、やっぱり食べてみたい、本場に行ってみたいと思わせられるかというところがあったのです。だから、知名度を上げたのです。実際に来ておいしいかおいしくないかは、その後の話ですから、まず来てもらう、行ってみたいと思わせるというのが一番大事だと思うのです。外に向かつてはどんどん発信しよう。内に向かつては、最初にすごい課題だと言いましたよね。整理していく中で、これはどんなに僕らが八戸せんべい汁をいいよと言い続けても、八戸地域の人たちは何も変わらないよと、無理だと、こう思ったわけです。だから、中央に向かつてどんどん発信しよう、それがテレビ、新聞、雑誌に取り上げられていく中で八戸地域の人たちの意識改革をしよう、気づきを与えようとしたのです。せんべい汁は最近すごいテレビとか新聞に出るよねと、この間あの有名なタレントが来てロケしていたよねみたいなものが気づきに変わってくるのです。それをしようとしたのです。中で僕らがやってもだめだろうと、でも東京とかから来る情報には弱いのです。そこを突いていこうとしたのです。自信を持ってもらおうと。みんなよく食べているのですから、せんべい汁のことはよく知っているのです。ところが、それを八戸地域の名物だと言っていいかわからなかったのです。恥ずかしかったのです。そんな高級なものでもないし、珍しいものでもないものが売れるのかということで、それを強く名物だと言っていいかというのが地元の人にわからなかった。だから、自信を持って人に勧められるような環境をつくってあげようとし

たということです。外へ向けて一生懸命発信しているような振りをしながら、実はそれが戻ってきて八戸地域の人たちの心に誇りを持たせようということをやってきたのです。ここが一番大事なポイントなのです。八戸せんべい汁が続くか続かないかは、みんなここにかかっているのです。だから、プライドづくりをしてきたわけです。

最近よくいろんな補助金がつきますので、地元にある特産物を集めてみんなでコロッケをつくりましたとか、カレーをつくりましたみたいなのが大変多いのですけれども、その多くが3年から5年でなくなっていく。なぜかというと、簡単なのです。地元の人たちが食べないから。地元の人たちがふだん食べないと、飲食店としてはメニューに置いておけなくなってしまうのです。北海道とか沖縄県は別です。あの辺はもう名物と書いておけば毎日一見さんばかり来るのですから、それでいけるかもしれないけれども、こんな地方都市はベースになる売り上げを稼ぐのは地元の人たち相手なのです。新しいものを開発し、補助金を使ってPRしましたとやっていると、1回2回は食べますけれども、しょっちゅう食べるまでになるにはやっぱり5年なり10年かかるのです。そのぐらいやり続けないとだめなのです。だから新しいものをつくって、それを定着させるまでがすごく大変なのです。それを覚悟してやらないと、新しいものをつくってやりますというのは、最低5年続けないとだめです。地元の人たちがしょっちゅう食べてくれて売り上げを稼いで、名物になって初めて地元以外の人たちが来て、売り上げをさらに足してくれるというふうになるまでには時間かかるのです。時間もお金も手間も暇もかかるということなのです。だから、地元の人たちが誇りを持てるものにするということを常に考えていかなければだめだと思うのです。我々の活動は、常に市民を巻き込みながらやるのです。我々も市民だよと、特別な人たちはいないし、業界や業者の人たちではないのだよと、みんなと同じ市民で、我々はボランティアでやっているのだよと、みんなも一緒にやろうよということで輪を広げていくのが我々の活動です。

B-1 グランプリの話に入りますけれども、いろんなプロモーションをして、研究所をつくって1年ぐらいたって、CDも出したりして話題にもなり、変人からちょっと格上げになったぐらいのころでしたけれども、目指すのは青森県制覇ではないでしょうと、全国制覇しなければならないのだよと、こんなので満足していたらだめだよねと、うちのメンバーを集めたのです。来年は補助金をもらって何かやろうと、しかも全国の人たちの頭の中に八戸せんべい汁のことをずっとたたき込めるような企画を考えようよということで集まったわけです。1年いろいろみんなで活動して、みんなでネットとかで見ていて、我々のように地元にあるふだんの食べ物を使ってまちおこしをしている人たちって結構いるよねと、ホームページとかで見て30ぐらいいそうだよねと当時思ったのです。業者の人がやっているのか、まちおこし団体がやっているのかもよくわかりませんでしたけれども、地元の食べ物で何かまちを売ろうとしているよねというのが30ぐらいあった。でも、連携もないもったいないよねということになって、1回八戸市に集めようかということがB-1 グランプリの発想だったのです。

整理すると、当時はB級グルメという言葉がもうありました。これは1980年代にできるのですけれども、吉野家の牛丼とかマクドナルドのハンバーガーとか、げてももの料理もみんなB級グルメだったのです。うちのはそれではないよねという話で、マスコミは当時ラーメンブームが終わって、注目し始めたのが御当地グルメだったのです。でも、やっぱり高級ブランド牛とか、ウニ、カニ、エビとか、比較的単価が高いものというのが当時のイメージだったのです。僕らはこれを二つくっつけて、B級御当地グルメという新しいカテゴリーをつくったわけです。安くておいしいから地元の人たちに愛される食べ物だよと、それがB級御当地グルメだよというカテゴリーをつくったわけです。そのB級御当地グルメを使ってまちおこしをしている団体が年に1回集まる、その大会をB-1グランプリと名づけようとしたわけです。その際、最初に集まった団体がB級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会という、愛Bリーグとして組織をつくろうという提案をしていくわけです。だから、最初から料理を集めようという発想ではなかったのです。まちおこしをする団体を集めようというのがB-1グランプリの発想だったわけです。今言ったように八戸せんべい汁をもっと強烈にスピーディーに全国の人たちに知ってほしいなという思いが一つ、それと全国の同じ思いでやっている人たちを集めて連携をしようよという思いが一つ。B-1グランプリがこんなに成功すると思っていまませんから、万が一ずっこけたとしてもこのネットワークがあれば別の企画がまたできる。ずっといろんなお金をかけないで発信するというものをやってきましたけれども、やっぱり危機感はあったのです。5年やったらもうアイデアは枯渇するのではないかなと、マンネリ化するだろうなきっと、次の手が売れないだろうなと思っていました。その中で、このネットワークがあれば新しい企画が必ずできる、例えば焼きそばだけ集まっているいろんな企画もできるし、汁物だったら汁物だけでもできるかもしれないし、いろんな活動をするための、活動の幅を広げるためにこのネットワークが必要だよねということです。第1回は八戸市でやるけれども、第2回からは日本中を回しますよというルールも最初に決めました。だから、うちの大学の先輩とか偉い人たちが、木村、B-1グランプリをずっと八戸市でやっていけば、八戸市に毎年60万人も集まったのにとか言っていますけれども、そんなわけないでしょうという話なのです。みんなでやるからというのが僕の発想なわけです。だから集めようよと思ったわけです。それが八戸市の居酒屋の中で決まっていたわけです。

B-1グランプリのルールを、大きく三つだけ紹介します。まず、愛Bリーグの加盟団体がないと出られない。そして愛Bリーグに入るためにはまちおこしをしていないとだめだということなのです。だから、盛岡市にある何とか屋さんが1軒では絶対出られないのです。その地域にある食べ物を使って、それを使ってまちおこしをしている団体があって、活動実績がないと今も入れないということになっています。開催地は、今オリンピックと一緒に2年、3年後のエントリーを受けて、選考委員で現地を見たりして決めていくということです。

基本的には町なかの会場を使わないとだめということになっています。さっきの厚木市

なんか、町なかの駅前のイトーヨーカドーの駐車場が会場です。もう一つは郊外に歩いて20分ぐらいの河川敷に大きい野球場があって、そこと二つの会場でやっていました。今回の北九州市も駅を挟んで北と南の2カ所でやっていました。警察とかは、どこか郊外の大きな公園みたいなところで一気にやってくれよという話をするのですけれども、僕はそれは名案だろうけれども違うかなという話をして、大変だけれども、毎年町なかの会場を必ず入れるのです。なぜかという、2会場の間に来場者が歩きます。その間にのども渴くので、途中で喫茶店に入ったりとか、いろいろお金を落とすわけです。どこかの閉鎖された会場でやると、B-1グランプリでしかお金が落ちないわけです。それを僕らはよしとしていないのです。これはまちの活性化のためにやっているのです、町なかにお金が回るように、B-1グランプリもチケット制にしています。100円券が10枚の1,000円券を買って、そのチケットはB-1グランプリの料理も買えますけれども、町なかの提携しているお店でも使えるのです。B-1グランプリの会場で余ったチケットは町なかでお土産を買ったり飲食したりするのに使えるようになっているのです。だから、まちと一緒にやるのがB-1グランプリなのです。そういう会場を持てるところが開催地に選ばれているということです。

B-1グランプリですから、来場者の人気投票をしているのですけれども、来場者は決して料理の味だけで投票しているのではないです。ブースの元気のよさだったりおもてなしだったり、パフォーマンスをよくやっていると、そういったところの総合点で評価して箸を入れていきます。隣のブースに並んだ人も、並んでいる間はずうのいろいろなパフォーマンスを見てもらっているから、隣の料理を食べたかもしれないけれども、もしかするとうちに箸を入れているかもしれないということも思ったり、そういうことなのです。だから、決して味の勝負はしていないのです。味の勝負をしていたら、うちは調理人が一人もいないのですから勝てるわけがないのです。ずっと2位、3位をとっているわけがないのです。総合力なのです。しかも、箸って1本ずつ数えていないのです。箸の重さを最後にはかって、一番重いところの勝ちとなっているのです。要するに、アバウトに決めているということです。最初にこのルールを決めるときに、プランニングをする人間から箸の投票をしたいと言われ、いいよと、割り箸の分別回収になるし、いいんじゃない、やりましょうと、ただし数えたらだめだよという話をしました。そうしたら彼は、木村さんまじいですよと、せんべい汁って汁物だから、割り箸は汁吸ったら重くなるから絶対クレームが来ますよという話をされました。このイベントは何のためにやるの、これはメディアを集めようとしたのでしょうか、話題をつくってメディアを集めて、もちろんお客さんも来てほしいけれども、メディアを集めて全国にB-1グランプリという注目される舞台で発信をして、後で八戸市に来てもらおうというのが企画でしょうか。第1回大会で八戸せんべい汁は4位でしたけれども、もし八戸せんべい汁がグランプリをとったのに対して、箸が汁吸って重くなってずるいとクレームが来たらラッキーなのだよと。第1回B-1グランプリの結果に疑惑がありと、またメディア集めてその話ができるでしょうという話なので

す。

大体焼きそばも焼き鳥もカレーもおでんもせんべい汁も出ているのです。全部がカレーだったら、もしかしたら順位がつくかもしれないけれども、全く違う料理で、しかもそれぞれの地域でおいしいおいしいとみんな食べているものに、きちんとした順位がつくわけがないというのが僕の考えなのです。今でも僕はそう思います。だから、順位なんて来た人たちの気まぐれでついているだけだよということなのです。だから、余り順位にこだわるなという話なのです。順位以上にこだわるものがあるでしょうというのがB-1グランプリなのです。それがB-1グランプリのルールです。それは参加者の楽しみでもあるし、マスコミの話題性でもあるよということです。お客さんたちもちろん料理を食べておいしい、よかったねとか、いろんなパフォーマンスを見て楽しかったねと、そのほかに箸を投票して帰れば、うちが投票したあそこの団体どうなったかなという結果も気になりますよね、ネットを見たりテレビも見たりもするのです。来た人たちも参加する楽しさがあると。もう一つは、マスコミはランキングが大好きですから、マスコミのためにつけているようなものです。だから、ゴールドグランプリをとると次の日テレビに引きずり回されるぐらいになっているというのが、そういう仕掛けということです。

B-1グランプリってこういうことなのです。さっき見てもらったのと同じようなフロー図ですけれども、全国の御当地グルメを知ってもらい、それを食べてみたり本場に行ってみたいと思ってもらい、現地に足を運んでもらったら地域の人がいっぱいものを買って来ようよと、そうするとまち全体が元気になるよということ、これは要するに僕が八戸地域でやってきたものを全国版で拡大してやっているのがB-1グランプリだということなのです。

特に最近、圧倒的なメディア露出もあります。取材に200社以上来ますから。今はもう勝った負けただけではないです。B-1グランプリに出たということがすごいステータスになっています。例えば岩手県で言うと久慈まめぶ汁ですね。ただ、もともと久慈市の人たちは食べていないのです。久慈市と合併した山形村のほうの料理なのです。だから、最初まめぶ汁でいくとなったときに、もともと久慈市では、何で久慈まめぶ汁なのという声が大きかったのです。ところが、B-1グランプリに出るようになって、去年、姫路市のB-1グランプリが終わって次の日の朝、みのもんたの朝ズバッ！に彼らは生出演したのです。それを見た人が物すごく久慈市の中に多かったのです。当然僕らも見ています。ゴールドグランプリをとった団体も出ています。でも、久慈まめぶ汁もなぜか出たのです。それなりにパフォーマンスもあったし、それも効いたと思います。そしたら久慈市の人たちが、いやあ、まめぶ汁よくやってきたなど、まめぶ汁が全国にあんなテレビに出たことなんてなかったのです。それを見たことによって地元の人たちが後援会をつくろうと、あそこはまめぶ部屋ってあるのですけれども、そこを中心にして、すぐ後援会が立ち上がったのです。久慈市に行くと駅前とかにまめぶ汁を食べられるお店が結構できるようになりました。そのくらいまちの人たちがまめぶ汁を応援できるようになってきたのです。そう

いう意味では、彼らは一生懸命取り組みをしています。特に震災の後とか毎週のように炊き出しにあっちこっち歩きましたし、そんな活動をみんな見ていたのです。それがメディアに出て、B-1グランプリに出たよということで地元の人たちの誇りに今なりつつあるのです。すごくいい形になってきていると思うのです。こういうことが起きているということなのです。御当地グルメを活用して地域を売っているのがB-1グランプリだということなのです。

B-1グランプリの成功の理由です。これは僕が整理しただけで、これをB-1グランプリ全体の成功の理由としていいかというのはちょっとわかりませんが、一つにはまちおこしがコンセプトだということです。飲食店が単独では出られない。だから僕らはグルメイベントだと言っていない。まちおこしのお披露目の場だよと、集客目的でもないのです。もともとお客さんを集めようではなくて、メディアを集めて発信しようというところから始めたわけです。日常のまちおこし活動を発表していく場だよということです。だから、目的はB-1グランプリによって現地に行ってみたいと思ってもらうことなのです。そして、実際に足を運んでもらうというのがB-1グランプリの目的です。

それから、来場者の人気投票で話題を集められるということです。来場者とマスコミに楽しさを演出しているのです。勝ってもらえるのって金色の箸のトロフィー、2位だと銀で、3位は銅です。それと賞状1枚だけなのです。でも、地域を売り込むために頑張っているというイメージが物すごくいいわけです。だから、マスコミは毎回200社も来ます。これを個人の商店がやっていたら、絶対にこんなにマスコミが来るわけがないのです。だから、あれだけ発信できるということです。

もう一つ、開催地持ち回りシステムがあります。決められてやっていないということです。出展している団体は、我々も含めて全員が主催者なのです。愛Bリーグが主催者の一員なわけで、その場に現地実行委員会があって、いつかは自分のまちでB-1グランプリを呼んでこられるかもしれないとみんな思っているわけです。B-1グランプリを呼んでくれば、姫路市では40億円の効果が出ました。開催経費は5,000万円から1億円ぐらい、大会前には2億円と語っているようすけれども、そのぐらいかけてやっているのです。でも、これを電通や博報堂でやったら既に何億円かの企画になっていると思いますけれども、今は現地ボランティアが3,000人ぐらい動きます。それから、いろいろ地元で集めたものとか、ナショナルスポンサーが何かしてくれるものも合わせて5,000万円から1億円ぐらいの間になります。でも、40億円の効果があったら、費用対効果としては物すごく大きいのです。B-1グランプリ以外にも各地にも効果を生んでいるのです。だから、いつかは自分のまちでB-1グランプリを呼んでこられるかもしれない、だから我々はB-1グランプリをみんなで育てようと思っているのです。だからいいイベントにしようと、来た人たちに楽しんでもらおう、演出頑張ろうということでやっているのがB-1グランプリなのです。だから、これだけ加盟団体の数が伸びてくるし、東北地方もかなり多いほうなのです。

テレビとかで見ているとB-1グランプリというのは、B級御当地グルメの日本一を決める大会をやっているのだろうなというふうに思われているのですけれども、我々はメディアの取材を集めて、それを使って自分たちのまちとか料理を売るまたとないチャンスだと思っているわけです。だから発信しなければいけない。僕が常々言っているのは、大事なものは、B-1グランプリで1位、2位、3位をとることではないよと、大事なものは情報戦で負けないことだよということです。1位というのは、1団体しかとれないのです。でも、情報を発信するというのは努力すれば必ず返ってきます。必ずメディアに取り上げられ、発信されるのです。そうすれば必ず地元に来る人が来てくれるのです。僕は、本当のB-1グランプリのゴールドグランプリというのは、いかに地元に来てお金を使ってもらえたかがゴールドグランプリではないかなと常々思っているのです。たった2日間のお客さんの気まぐれで決まる順位はどうでもいいやというのが僕の考え方なのです。いかに地元に来てもらえるかということなのです。

B-1グランプリをやってから物すごい各地で効果があるわけです。富士宮市に来月調査に行かれるようなんですけれども、400億円を超えていると思います。そのぐらいの効果が出ている。集計の仕方が違うので、全部横一列に並べられないのですけれども、例えば横手市はB-1グランプリを開催して経済効果17億円と発表しました。優勝効果は8カ月間で34億円、観光客が前年比で12%アップという数字が出ていました。横手市の大会のとき、高速道路も渋滞しましたからね。ツアーバスとかが来られなくなったりもしましたね。そんなことで各地で効果が上がったのです。

八戸市はどうかというと、いろんな効果が出ています。当然業界にも最大の効果があるわけです。B-1グランプリゴールドグランプリをとった直後から、あるせんべい汁のキット商品なんか注文が100倍になったりしています。100倍になったって、数人でやっているちっちゃいせんべい屋さんが100倍もつくれるわけがないので、地元では大手の水産会社がせんべいの機械を導入したりしています。自社のせんべい汁の商品のせんべいの供給が間に合わなくなったのです。せんべい屋さんに委託をしていたのが間に合わないの、しびれを切らして自分たちでもやり始める水産会社が3社ぐらい出てきました。1日20時間焼いている、1ライン置いたって全然間に合わないというぐらいのレベルでお願いをしていますし、飲食店は注文が20倍以上になっているのです。当然業界はいっぱい効果がありますし、我々としてうれしいのは後継者が出てきましたという声が上がりましたことです。今までどおりであればとても息子とかに跡を継げとかと言えなかったと、この効果を受けて、ちょっと今の仕事をやめて跡を継げよという話をしたというのです。そういう声も聞こえてきます。当然水産会社なので、そこに人材、雇用が生まれたりとかもしているのです。だから、業界としては、そういった効果は出ています。

あとは行政です。せんべい汁研究所だと言って、地元の市の観光部門に行きましたけれども、最初は全く相手にされませんでした。今どき新規の補助金なんかありませんからと門前払いされましたけれども、B-1グランプリを始めたあたりからその門前払いした担当

から、木村さん、来年あたりせんべい汁研究所で補助金要らないですかと電話がかかってきたりして、あのとき何て言ったのよと言いましたけれども、彼は今うちのメンバーになっています。そういう実績をつければ行政も支援してくれるようになっていきますので、年間 50 万円ですけれども、本当に使いやすい補助金をつけてもらって、使わせてもらっています。

あとは、何かいろんな企画とかイベント、単発で県に頼んだりというのもあります。基本はそれだけです。あとはほとんど自分たちでお金を集めてやっているというスタイルです。

そして、市民です。第 2 回 B-1 グランプリ in 富士宮の大会で、僕らが初めて 2 位をとって帰ってきたときです。市役所の 1 階の市民ホールにま汁<sup>マシ</sup> ガー Z とか箸のトロフィーなどいろいろ置きましたし、テレビ映像を流したりしました。市役所に 2 週間置いて、今度は町なかのショッピングセンターに行ったり、八食センターに行ったり、市内 7、8 カ所、何回か巡回させていただいて、約 2 カ月ぐらいあちこちで市民に見てもらったのです。そしたら、ある事件が起きました。何が起こったかという、ま汁<sup>マシ</sup> ガー Z の中におさい銭がじゃらじゃら入っていたのです。最初僕がちょろっと入れておいたのですけれども、あの中に 5 万 5,000 円入りました。その後新潟の地震があって、そのまま全部日赤を通して寄附しました。そういうことで今までは、何でせんべい汁が、と言っていたのがおまえたち頑張れよ、もっと頑張れよと、惜しかったなみたいになっていくということなのです。今では第 1 回の大会開催地の八食センターの一角に B-1 グランプリの展示スペース、せんべい汁研究所の活動展示のスペースが常設で見られるようになっています。あの鍋から何から置かせてもらっています。さい銭がまだ入るので、僕が調子に乗って鳥居をつけたりしましたけれども、そんなことをしているのです。

平成 22 年度に八戸せんべい汁の経済効果を総務省が調査をしてくれました。1 年間で 563 億円という数字が出てきました。どこまで本当か、僕らに一銭も入らないのでわからないのですけれども、富士宮市とかの調査の方法とは全く違います。八戸市に来ている人の半分はせんべい汁を食べていると、せんべい汁を食べたり買ったりするのが目的で来ている人が 7% いるというのが調査として出ているのだそうです。それに観光入り込み数を掛けたりしているので、観光消費額みたいなやつになっているのです。その人たちが使うバスに乗った、タクシーに乗った、ホテルにお金払ったみたいなのを全部足したりすると 563 億円になるのだと。せんべい汁目的だけの人の効果といたら 1 年間で 81 億円という数字も出ています。

だから、B 級御当地グルメって今は温泉と並ぶ旅の目的になっているのです。昔は秋田県の乳頭温泉に入って、盛岡市に来て冷麺食べてとかというふうに旅を組んでいた人たちが、今は八戸せんべい汁を食べて、八甲田に行って温泉入って帰ろうかみたいな旅の組み立て方をし始めているのです。35 歳より若い人たちの旅の目的の第 1 位が地元らしい食べ物を食べたい、第 2 位は温泉なのです。35 歳より上の人たちは、やっぱりまだ温泉なので

すけれども、次第にそういうふうに変わってきているということなのです。そういうことが起きてきております。

僕らは今何をやっているか。せんべい汁はもうきっかけになったのです。せんべい汁がきっかけで八戸市に来る人たちがいると、その人たちをいかに帰さないかということなのです。せんべい汁を食べたら次の日朝市に行こうよと、八戸市は銭湯も多くて、40軒あるうちの半分は朝5時、6時から営業しているので、朝市に行ったり朝風呂に行ったりと、我々市民がやってきたことを旅行者にも体験できるようなタクシーのプランを出してみたり、今はもう利用者が2,000人を超えて3,000人近くになっているのかな、朝6時のタクシーですけれども、それに乗る人たちもたくさんいますし、それぞれ自分たちの足で温泉に行ったり朝市に行ったり御飯を食べたりする人たちも出てきています。

それから、北のコナモンという企画を今、岩手県の久慈市とか二戸市とかを中心にして、青森県南と県境をまたいでやっています。せんべいもそうですけれども、この辺は昔余り米がとれなかったので、小麦とかそばを粉にして食べる、雑穀を粉にして食べる文化があるということで、いろんなコナモンがあるのです。それを食べ歩きをしましょうよという企画をもう4年やっています。4年目開催中ですが、二戸市の人や久慈市の人が八戸市に来たり、逆に八戸市の人が二戸市や久慈市に行ったり、今はバスツアーも出ていますけれども、そういった形で地域にあるものを北のコナモンということによってブランドにしていこうと、またこの地域の観光資源にしようよという動きをやっているのです。八戸市、二戸市、久慈市の3市で取り組んで、県北振興局からも支援をしてもらいながらやっているのが北のコナモンです。

あとは、普段の横丁を見るみたいなものを企画したりとかということで、要するに八戸市にもともとあった資源を使って地域を売るために何ができるかということは今みんなでやっているということなのです。僕が今話してきているのは、せんべい汁もそうですし、コナモンもそうだし、朝市とか朝ぶろもそうですけれども、昔からあったものなのです。もともと市民が食べていた、市民が楽しんでいたものを旅行者にも来てもいいよと、食べてもいいよという形にしていると。見せ方とか売り方を変えているだけなのです。新しいもの何もつくっていないというのが今の八戸市の食を利用した観光振興の一つなのです。さっき言ったように新しいものをつくるのは大変なのです。それを定着させるのはすごく大変なのです。でも、昔からあったものとか、昔はあったけれども今なくなったものを復活させようみたいなものはやりやすいということです。今地元にあるものをまず使きましょうよということです。

そのテーマが見つかったら、一つはまずポテンシャルを整理しないとだめだよと、発信できる資源を発掘させないと発信できないよと。それから、発信するときはしっかりと相手に伝わるような戦略的な発信をしないとならないよということと、もう一つは最後、地元の人たちですよと、お客さんは地元の人たちだよと、地元の人たちがふだんから楽しんで使ったり食べたりするようなものでないと、やっぱりほかの人たちにも使ってくれな

い、食べてくれないということです。それをしないとだめですよということなのです。あとは、核になるようなキーパーソンみたいな人がいればいいですし、さらにそこに巻き巻く連中がいるとうまくいっている例が多いということなのです。

極意ではないのですけれども、まちおこしには終わりがないです。僕らもここまで来れば、ゴールドグランプリをとって終わりですかではなくて、やっぱり次にやらなければいけないことがどんどん出てくるわけです。だから、これを続けるためには、とにかく我々自身が楽しみながらそういう心を持ってやらないと続かないよということなのです。我々が楽しみながらやっているとお客さんが必ず楽しんでくれます。そして地元に来てくれるようになるのです。自分たちが楽しめるようなことを続けるということです。天才は努力する者に勝てず、努力する者は楽しむ者に勝てないという言葉があります。僕は常にこれを思いながら活動をしています。

ということで、終わりたいと思います。

○岩崎友一委員長 貴重なお話ありがとうございました。

これより質疑、意見交換を行います。ただいま御講演をいただきましたことに関し質疑、御意見等がありましたらお願いをしたいと思います。

○神崎浩之委員 本当に奥の深い話を聞かせていただきました。B-1 グランプリというものの本当の理念というのは、おもしろいものをつくって、おいしいものをつくって売ろうということでは決してなかったということ。それから仕掛け、せんべい汁の売り方というか、企画というのを勉強させていただきました。私もふうふうボーイズをテレビで見ていて、そして八戸が1位になったということでもよかったなと思っていたのですが、それが1位になることがよかったのではなくて、ああやって前評判で取材が来ているというようなことがやっぱりみそだったのだなというようなことを感じました。

質問は二つですけれども、一つは先ほどイベントでほかのお客さんが食べに来ればそれで終わりではなくて、地元の人が常に食べるものがあるのだよという話がありました。この研究会ができて約10年近くになりますけれども、10年ぐらい前にせんべい汁を出していた一般のお店はどのぐらいあったのかなということ、その辺をお聞きしたいなど。

それから、もう一つ、食堂やせんべい屋が入っていないということも驚きだったのですけれども、その思いというのはよくわかりました。ことしのB-1 グランプリも六十何店出展された皆様もいらっしゃると思いますけれども、そういう団体というのは多いのか、どういう状況なのか。先生の理念、考え方はあると思いますが、実際は食堂の人がやっているような感じが見えるのです。それはそれで悪くはないと思うのですが、そういう食べ物を売るのでなくってまちを売るのだよというようなことについて、ほかの団体というのは、やっぱり食堂、それから仕入れの関係の方とかがどういうふうに交わっているのか、それについて2点お願いしたいと思います。

○木村聡講師 10年前、飲食店がどれぐらいあったかということ、調べた結果100軒ありました。あのときは青森市より南、岩手県二戸市、一戸市以北で約1,600軒のお店にせん

べい汁という料理がありますかと電話をかけました。あるといえば店に確認をしに行き、全部調査をしました。そのときの店は、ほぼ八戸市内でした。あと二戸市と青森県の三戸郡に少しということで、約100軒ありました。ただ、実際としては申しわけ程度にメニューの下のほうに書いていて、郷土料理のお店以外はほとんどオーダーはないよというのが実際だったのです。ただ、出せと言われればうちで食べているからすぐ出せるよぐらいのところで、常時出して食べられているということにはなかつたし、地元の人でせんべい汁にお金を払って店で食べるという感覚は、ほとんどがなかつたです。イベントのとき屋台で買うとか、もしくは振る舞いでたでもらうとか。八戸の人はイカとせんべい汁にお金を払いません、安いものだと思っていますから。今は200軒だと思います。飲食店ってふえたり減ったりするので確定できないのですけれども、200軒はあると思います。オーダーの数は、店によりますけれども、相当変わっています。だから、当時の100軒というのは実質何十軒というぐらいのものだと思います。メニューに書いてあるよぐらいのところを含めての100軒ということです。今の200軒は、きちんと商品として出している200軒ということです。

それから、業界不在の話は、うちは業界がない最右翼というか、そういうところですよ。十和田バラ焼きとかもそうです。十和田バラ焼きも、飲食店がリーダーという状態ですけども、商工会議所の青年部が中心になってやっています。多分黒石つゆ焼きそばは飲食店の集まりです。ただし、自分のお店の特色を出さないという、すごい徹底した管理をしています。だから、黒石市を売るためにやっているということをも物すごい前面に出してきますので飲食店というイメージではないです。あとは、団体の中に飲食店の人が入っている団体があります。調理は飲食店がやりPRはボランティアスタッフがやりますというような区分けをしているところもあります。僕らは、それを否定しているわけではなくて、飲食店が入ってもいいですけども、飲食店が前面に出て活動すると周りの人が冷めるよということなのです。見ている人たちや市民に、何だ、自分たちの商売のためにやっているのではないかと思われたら、そこでもう市民が参加してきませんので、市民として頑張っているのであって、調理の部分は飲食店がやってくれるけれども、自分の店を売っているのではなくて地域を売るためにやっているのだよというのを出してやってもらいたいという話です。そうするとうまくいくと思います。

○工藤勝博委員 大変ありがとうございます。2点ほどお伺いしたいと思っております。研究会に業界の方が参加しない。スタートから業界の参加がないということ、これは本当に一つのまた違った意味のすばらしさがあるなと思ってお聞きいたしました。こういうグルメ関係ですと、どうしても業界の方が参加するのが多いのだらうと思いますが、材料からすべての部分で、そこまできちっと線を引いたということについて再度伺いたいなと思っております。

もう一つ、このせんべい、歴史のある食材をうまく活用しているということについてすばらしいなと思いますけれども、なかなか私たちもそれを買って食べるということはない

のです。そこで、大規模な試食会をすごい回数やっているのですけれども、この試食会の経費とかそういうのはどこから出てくるのかなということをお伺いしたいと思います。

○木村聡講師 まず、業界不在の線引きということですが、当時、僕は八戸地域地場産業振興センターのプロパー職員として、18年ぐらいそこにいました。この地域活性の仕事をしていました。補助金を持ってきて、何とか研究会をよくつくったのです。事業をやるときに研究会をよくつくりますが、事務局が地場産業振興センターだったり商工会議所だったり市役所だったりみたいな状況で、そこに業界の人たちが入るといようなパターンの研究会をいつもつくっていたのです。けれども、これをやっていると、補助金が終わると大体活動がなくなるのです。お金がなくなると全く動かなくなると。業界の人たちが余り乗ってこないとか、いろんなことがあって、僕は、このスタイルではだめだなと思ったのです。同じような研究会をつくったって、同じようにだめになるのです。僕らがやるのは情報発信なので、発信し始めたらとめられないのです。ずっと発信し続けなければいけないので、続けるためにどうすればいいのかなと思ったのです。その当時、せんべい汁を出している飲食店も確かにありましたけれども、せんべい汁でメインの商売をしている人たちがいなかったのです。せんべい屋だっごませんべいと豆せんべいが売り上げの多くを占めているのです。せんべい汁のせんべいなんか売り上げのちょっとした部分だったのです。誰も真剣にせんべい汁のことを考えていない中で、業界とやってもだめだろうなど。それから、業界の人を入れた時点で、せんべい屋が入れば、ではイベントのときはうちのせんべいを使えということになるのでしょうし、飲食店が入れば、マスコミが来たら順々にみんな公平に紹介していけということになるわけです。それをやっていたらブームは起きないということなのです。だから、業界、利害関係がある人たちは入れない。我々は市民が勝手に集まって、自分たちでお金を見つけていろんな活動をしていますよと。例えばマスコミが来たとき出してもらっている飲食店、約6軒です。全部覆面調査をかけて、ここのお店は接客もしっかりしているし、きちんとせんべい汁の説明もできるよねというところを集中的に出します。スポットライトというのはぎゅっと集まるからスポットになるので、全部公平にやっていたらブームなんか起きないということです。そういうことは、行政がやっていたらできないことですし、僕は本業は半行政みたいなものですが、せんべい汁研究所の活動は完全市民ボランティアでやっていますよと、だからこれができるのですよみたいなものがあります。利益の中に巻き込まれたくなかったし、スピードが欲しかったということです。だから、業界の人を入れないということにしたのです。

それから、試食会の経費の関係は、いろんなスタイルがありますけれども、ほとんどは物産展関係の中に入れてもらうのです。岩手県物産展とかもそうだと思いますけれども、さんさ踊りの人たちが行ってステージイベントやったりとかしますよね。それに対してはちゃんと旅費と謝金を払うわけです。今せんべい汁の振る舞いをやりますとお客さんが来ますし、そうすると物産展の中でせんべい汁を売っているところにお客さんが買いに行き

ますし、せんべい汁のだしだけ売っていると食材もその店から買ってくれたりするという  
こともあって、主催者の物産協会とか百貨店側が旅費と宿泊費は出しましょうというとき  
もあるのです。そういうケースを利用するパターンが多いです。僕はボランティアだから  
日当は要らないのです。謝金とかは要りませんよと、交通費の実費、近いところは車で  
行きますから、車で相乗りで行けばそんなに経費がかかりませんから、旅費と食材の実費。  
もしくは食材は提供してもらえればやりますよというような形です。だから、その中で赤  
字が出ないように何とかやるというところですよ。そういうケースが多いです。

○**工藤勝博委員** 済みません、もう一点。ボランティア団体だということで28名ですか、  
メンバーはどういう方々ですか。

○**木村聡講師** 正規メンバーが28名ですけども、普通の会社員です。会社の経営者も  
います。最初につくるときにある程度僕らのネットワークで知り合いに声をかけていった  
のですけれども、まず商標登録しなければならないなと思ったので、知り合いの弁理士に  
入ってもらいました。それから、イベントもいろいろやらなければならないので、マンパ  
ワーが要るなと思い、同級生で青年会議所の理事長をやっている者がいたので、その人  
に入ってもらおうとか、それからメディアにいろいろ話しをしなければならないので、マスコ  
ミのレポーターやっている人とかという感じで、こうやって一本釣りでいったのです。最  
初12人でスタートしているのですけれども、いろいろやっている中で楽しそうだから入れ  
てみたい人たちがいっぱい来て、今は28名ですけども、そのほかには予備軍というわ  
けではないのですけれども、汁研サポーターズクラブというのがあって、ここに100名ぐ  
らい登録スタッフがいるのでしょうか、実働しているのは30名ぐらいかもしれませんけ  
れども、一応登録だけはそのぐらあります。何かイベントがあつたりとか、レクリエーシ  
ョンがあつたりすると一斉メールでみんなに流れるのです。そうすると、それを見て参加  
できる人は参加しますというふうに戻ってくるみたいな感じです。正規メンバーは28名で  
すけれども、大体サポーターズクラブに入っていて1年ぐらいきちんと活動して、この人  
はちゃんと思いがあってやってくれているなという人を総会の際に1人ぐらずつ正規  
メンバーに加えているという状態です。だから、サポーターも連絡先だけ登録してもら  
っておけば自然にイベント情報が流れるので、必要なときにだけ来てもらっています。汁  
研サポーターズクラブが正式名称だけれども、別名汁バー人材センターと呼ばれていると。  
今関東サポーターズクラブというのが別組織で始まって、そっちは50名ぐら登録してい  
るみたいですけども、そんな感じでやっています。

○**佐々木努副委員長** 貴重なお話ありがとうございました。こういう事業を進めていく上  
では、市とか、あるいは商工会議所と出展者とのつながりといいますか、ふだんのそう  
いうつながりが大切だと思うのですが、これを立ち上げる前と現在と、どういうふうな関係、  
連携をお持ちになっているのか、ちょっと教えていただけますか。

○**木村聡講師** まず市は、僕も市の第三セクターにいたので、市とはいろんな人と交流が  
ありましたけれども、立ち上げた当初は全く何も支援なしという状態です。補助金はない

という話でした。第1回B-1グランプリのときも市は全く支援しないということでした。でも最後はやっぱり参加団体が集まらなくなって、市の観光担当といろいろ話をしていく中で、八戸市長の名前で、ぜひB-1グランプリに来てください、八戸市に来てくださいみたいな推薦文を出してもらったことがあります。あと、後援の名義ですが、第1回B-1グランプリは青森県すら後援拒否されました。そういった中でやりました。市は、第1回B-1グランプリをやって、秋にせんべい汁の歌が全国発売されたぐらいの年に、その次の年から年間50万円、2分の1の補助で50万円なので、100万円以上の事業をして半分もらえるみたいな補助金がありました。一応まず50万円で、5年間もらっている状態なのですけれども、その支援もしてもらっていますし、当然これだけになってくると市民からもいろんな問合せも入ったりしますし、いろいろ取材のときに、さすがに僕だけでは対応できないときがあるので、市の観光セクションにやってもらったりとかと、その辺は非常にいい関係でやっています。

商工会議所については、距離が縮まったのはここ1年ぐらいですかね。別に僕らが避けていたわけではないのですけれども、商工会議所がやったみろく横丁とか八戸ラーメンとかサバとかみたいな事業ではないので、せんべい汁に関してはほとんどノータッチというか、ある会議では、あれはよその人たちがやっていますからという発言もあったりとか、よその人って、同じ市民じゃないのみたいな感じだったのですけれども、そういうのもあったりというぐらいでしたが、やっぱりここ1年ぐらい、すごくいろいろ応援してもらっています。この間の1月11日は八戸せんべい汁の祭典という、祝賀会みたいなものですが、それを商工会議所がメインで企画をしていただきました。会場のキャパシティもあったので、市民800人、2,500円のチケットで、500円はうちの研究所に応援金ということになっているらしいのですけれども、チケット販売をしたら800枚があつという間に売り切れたというような状態になりました。それを仕切ってくれたのが商工会議所でした。つまりこのところ商工会議所のほうが我々を認めてくれて、そういう意味での応援をいただいております。ここ数年すごくいい感じでやっております。

○岩崎友一委員長 では、私から1点いいですか。素朴な疑問なのですけれども、このB-1御当地グルメで海産物を使ったものが比較的少ないような気がするのですけれども、それは食材の単価とか、そういったものなのですか。

○木村聡講師 B-1グランプリですが、焼きそばがやたら多いのです。なぜかという、富士宮市が先駆的に焼きそばのまちを公称して大成功をして、あそこの会長が伝道するように全国を回って講演をして歩いているからというものもありますし、焼きそばって割と万人が好きですよ。そんなにずっといけないですしというのもあると思います。焼きそばの中では男鹿は、海鮮の焼きそばなのです。しょつるを使っていたのです。それとオホーツク北見塩焼きそばというのはホタテや北見の海産物が入った焼きそばです。海産物を前面に出した海鮮丼みたいなのはさすがにないです。B-1グランプリのような屋外の会場でつくれませんから、それは出てきませんが、少しずつは出てきているような気は

します。我々は制限をしたりということではないですし、基本的にちゃんとまちおこしをしているものに関してはウエルカムではありますけれども、確かに比較的海産物は少ないと思います。

例えばせんべい汁も、僕らが出しているのは八戸に来て一番食べられるケースが多い鶏だししょうゆ系という、これはひつつみのベースにせんべいが入ったというようなものを出していますけれども、八戸に来るとサバの白だしのせんべい汁もたくさんありますし、それからキンキンが入ったものとか、ウニとかツブが入ったような、いちご煮みたいなせんべい汁もあったり、魚だし系というのはバリエーションの中にたくさん地元にはあるのです。だから、来てもらおうとそれを食べられますよというPRを僕らはしているのです。新しくつくったメニューは、レシピとか全部統一してやっているのが多いのですが、昔から地元にある、特に家庭料理に近いものは家庭の数だけいろいろバリエーションがあるわけです。その中で地域にたくさんいろんな種類があるよということで、その中には海鮮のものもあるケースもたくさんあるのだと思います。前面に出しているかどうかというぐらいかなと思うのです。

○岩崎友一委員長 B級御当地グルメの食材単価はこのくらいと決まっているわけでもないのですね。

○木村聡講師 ないですね。ただ、基本的にB級グルメというのは主に1,000円以下という定義にはなっています。だから、B級御当地グルメは安くておいしいから地元の人たちに愛されているということで、単価に制限かけているわけではないのです。

○岩崎友一委員長 ほかよろしいですか。

〔「なし」と呼ぶ者あり〕

○岩崎友一委員長 では、ほかにないようですので、本日の調査はこれをもって終了いたします。

木村先生、本日はお忙しいところまことにありがとうございました。

では、委員の皆様には次回の委員会運営等について御相談がありますので、しばしお残り願います。

次に、来月2月5日から7日に予定されております当委員会の全国調査についてであります。お配りした資料の日程のとおり、静岡県内の各自治体等における地域資源を活用した観光振興等の取り組みについて調査を行います。委員全員が参加するとの報告を受けております。関係資料を配付しておりますので、後ほどごらん願います。

次に、4月の閉会中に予定されております次回の当委員会の調査事項についてですが、御意見等はございますか。

〔「一任」と呼ぶ者あり〕

○岩崎友一委員長 一任という声がございますが、これに御異議はございませんか。

〔「異議なし」と呼ぶ者あり〕

○岩崎友一委員長 御異議なしと認め、さよう決定いたしました。

以上をもって本日の日程は全部終了いたしました。本日はこれをもって散会いたします。  
お疲れさまでした。