

食ビジネストレンドと地域ブランド活性化

～ “食” による地域活性化こそが、新しい観光コンテンツ～

フードビジネス・コーディネーター 「フードスタジアム」編集長 佐藤 こうぞう

1. 外食市場の衰退と新しい変化

「食ビジネスと地域活性化」というテーマを考察するにあたって、まず「食ビジネス」の市場動向及びマーケットの変化について触れておきたいと思います。「食ビジネス」の市場には、大きくわけて「外食市場」と「中食市場」があります。最も大きな比重を占めるのが外食市場ですが、その規模は1997年の29兆円台をピークに減少を続け、2007年には25兆円を割って、24兆7000億円にまで落ち込みました。これは、人口減、若者の外食離れ、不況による節約ニーズの高まりなどの外的要因と、ファミリーレストランや大手居酒屋チェーンなどの外食産業の成長を牽引してきたリーディング企業が衰退期に入ったという内的な要因が重なった結果といえます。

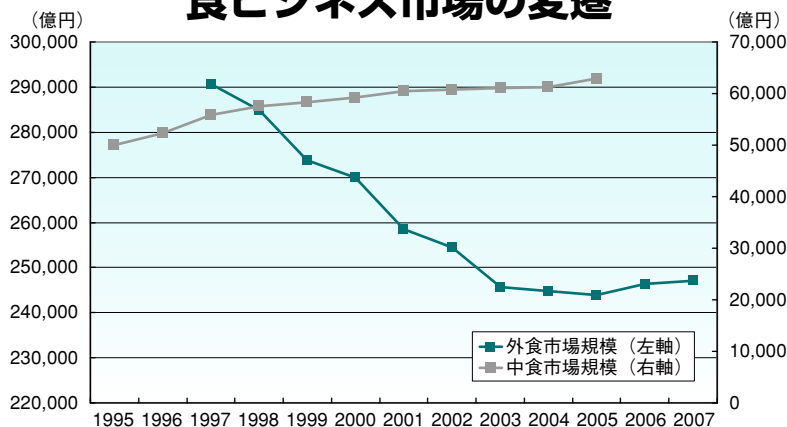
一方、惣菜や宅配などの「中食市場」はジワジワと伸び、6兆円規模にまで成長してきています。2008年9月のリーマンショックを機に、“外食不況”に拍車がかかり、最近では、自宅で外

食並みの食事をする“内食ブーム”が起きるなど、さらに外食ビジネスにとっては厳しい逆風が吹いています。

しかし、全体の市場が縮小、衰退に突き進む中で、注目すべき質的な変化が出てきております。それは、外食ビジネスが単なる人々の食欲需要を満たすだけでなく、「食の安全・安心」「国産食材志向」「農漁業など一次産業への見直し」「食育への関心」などといった新しいコンテンツを提供する知識情報需要に対応するようになったことです。こうした時代の変化に対応して、食ビジネスを担う外食企業の中にも、いたずらに量と利益を追うのではなく、質を高めていこうという動きが出てきました。これは、素晴らしい変化だと思います。

とくに、大きな変化は、外食企業がこぞって「生産者の顔が見える商品、食材、料理の提供」に力を入れ始めたことです。本稿のテーマであ

食ビジネス市場の変遷



- 外食は人口減、若者の外食離れ、不況による節約ニーズの高まりで縮小傾向が続く
- 不況、取り寄せ、レシピブームで“内食”が台頭
- 中食（惣菜）市場の伸びは内食需要の増大が支え

Food Stadium All right Reserved.



佐藤 こうぞう (さとう こうぞう)

香川県生まれ。早稲田大学政治経済学部卒業後、日本工業新聞記者、雑誌『プレジデント』10年の編集者生活を経て独立。2000年6月、飲食スタイルマガジン『ARIGATT』を創刊、vol.11まで編集長をつとめる。その後、『東京カレンダー』編集顧問を経て、2004年1月より業界系WEBニュースサイト「フードスタジアム」を自社で立ち上げ、編集長をつとめる。

現在、レストラン・フードビジネス専門のプロデューサーを行なうカセットを運営する。レストランビジネス・ジャーナリズム分野の開拓を目指す傍ら、レストランビジネス・コーディネーターとして「レストラントレンド」をテーマに

講演・執筆を重ねている。

2007年5月、フードスタジアム株式会社を設立。業界トップのWEBニュースとして、現在月間PV1,000,000を超える東京レストラン&グルメニュース「フードスタジアム」の拡大、全国展開に乗り出す。また、株式会社カセットで飲食店のトータルプロデューサー、商業施設の企画・リーシングなどを手がける。さらに、新世代飲食経営者の交流会「サードG」主宰もつとめる。アメブロ有名人ブログ「つぶやき編集長の『毒にも薬にも…』」も開始。“裏つぶやき”として話題に。日本フードサービス協会内の外食産業記者会所属。

る“食による地域活性化”を考えるにあたっては、この“コペルニクスの転回”に注目すべきだと思います。では、いったいこの流れの変化はいつごろから起きたのでしょうか？

2. 流れは「BSE問題」を機に変わった

そのきっかけとなった出来事は、2002年頃から表面化した「BSE問題」です。いまの食ビジネスのトレンドの変化は、すべてここから始まったといっても過言ではありません。「BSE問題」によって、それまで食材の安全性についてそれほど関心をもたなかった消費者が、一気に目覚めました。「旨い、安い」と喜んで食べに行っていた牛丼チェーンや焼肉チェーンなどにピタリと行かなくなった時期もありました。

それでは、「BSE問題」を機にどう流れが変わったのでしょうか。

まず、キーワードに上がってきたのが「食の安全・安心」です。水や空気と同様、先進国日本の食卓や外食のシーンで日常的に食べている肉や野菜などの食材について、無意識に安全だと思っていた国民が、いっせいに目覚めたのです。当たり前のことなのですが、「食の安全・安心」が食ビジネスの新たな、しかも大きなテーマになったわけです。

そして、いわゆる「トレーサビリティ（生産履歴開示）」の義務付けが農水省の方でも議論されるようになります。こうした環境変化をとらえて、流通企業や外食企業、飲食店の間には、「生産者表示」をする動きが増えました。「生産者の顔が見える食材、料理」を売りにするようになったのです。

このあたりが企業のしたたかなところなのですが、「BSE問題」という逆風を逆手にとって、さらに「食の安全・安心」というテーマを前向きに商品開発に取り入れて、それを“売り”にしていくという動きが一気にブームとなったのです。もちろん、企業にとっては、コスト高になるし、先行投資も必要になってくる。しかし、もう時代の流れは変えられないとみて、ハラをくくって“安全・安心な食材”を供給してくれる生産者探しに経営資源を集中することになります。

さらに、それに追い討ちをかけたのが、「中国野菜問題」。安全基準を超えた農薬汚染の輸入野菜問題が発覚し、「国産食材への見直し」というテーマが一気に浮上してきます。これは、農水省などが警告していた「食料自給率向上問題」とも重なり、今度は「国産食材をできるだけ多く使った商品、料理」がもてはやされるようになります。国産食材比率の高い飲食店を推奨する“緑提灯運動”も起き、これも大きなブームとなりました。

3. 地産地消と郷土料理ブーム

このような背景から、地方の産直食材が脚光を浴び、いわゆる「地産地消ブーム」も起こりました。その動きは、東京の外食マーケットには、「郷土料理」トレンドや「地方食材」トレンドとして波及していきます。「〇〇県料理」や「〇〇産食材」といった看板やメニューが東京のあちこちの飲食店で見られるようになるわけです。飲食店のオーナーやシェフたちは、我れ先にと、地方の生産者を訪ねては、希少な食材を獲得す

ることに躍起となります。こうして、「食ビジネス」はどんどんと地方志向を強めることになるのです。そして、この動きが、「ご当地グルメ」「B級グルメ」の発掘というトレンドにつながっていくのです。

ここで、すこし整理すると、「BSE問題」→「食の安全・安心」→「生産者表示」→「地方食材・産直」→「地産地消」→「郷土料理」という流れがあるわけですが、これと「ご当地グルメ」「B級グルメ」ブームの流れとは一線を画します。前者は大きな時代のトレンドの変化ですが、後者はマスコミ主導型であり、イベント仕掛け型であるといえます。時代のニーズがあったわけではなく、底流のトレンドの上に開花したブームということが言えるのではないのでしょうか。

そして、「ご当地グルメ」ブームはどちらかというと、「B級グルメ」ブームを受けて、テレビがつくったイメージが強い気がします。「B級グルメ」は、「B-1グランプリ」というイベントがきっかけになって流行った言葉です。「B-1グランプリ」は、青森県八戸市に本社を置く広告会社・株式会社テクノスの「愛Bリーグ」が主催するB級グルメの祭典であり、「B級ご当地グルメ」を持ち寄り、その人気を競う競技会。今年で4年目を迎えます。最初はローカルの小さなイベントに過ぎませんでした。口コミやブログなどのネットワークを通じて次第に大きな動きとなり、いまや全国で「B級グルメ」ブームが起こっています。地方自治体や商工会議所などにとっては、地域おこし、町おこしの新しい起爆剤として注目されているようです。食がらみのイベントとしては、集客効果も大きく、観光誘致のツールにもなっています。

4. 「食を通じた地域活性化」がテーマに

さて、話を戻して、「食を通じた地域活性化」という本題について考えてみましょう

再度、「BSE問題」→「食の安全・安心」→「生

産者表示」→「地方食材・産直」→「地産地消」→「郷土料理」の流れを振り返ってみます。

「ご当地グルメ」「B級グルメ」といった一時的なブーム、イベントと異なり、上記の流れは本物、本質志向といった軸となるニーズが背景にあります。地方食材、既存の郷土料理を再生したり、新しいコンテンツを発掘していくというニーズはますます高まってくるでしょう。そうなれば、農漁業・畜産業の再興につながり、農山漁村の活性化にも寄与します。これが本来の「食ビジネスを通じた地域ブランド活性化」の姿ではないのでしょうか？単なるイベントやマスコミ受けする情報発信ではなく、こうした本物、本質志向の「地域ブランド」づくりこそ、新しい観光資源として育っていくのではないかと思います。

ここで、「地方活性化」の様々な動きを振り返ってみましょう。すでに、官のレベルではさまざまな動きがあります。

- ①「**地域ブランドの商標化**」…2006年4月、商標法が改正・施行され、地域団体商標制度が設けられた。従来、全国的に著名である等の特別な場合にのみ認められていた「地域名」と「商品・サービス名」とを組み合わせた商標がより広く認められるようになった。
- ②「**中小企業地域資源活用促進法**」…2007年6月、中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律（中小企業地域資源活用促進法）が施行され、特徴的な農林水産物、生産技術や観光資源を「地域資源」として認定し、中小企業が地域資源を活用した事業計画を立案し、審査・認定ののち各種支援を行い、地域ブランド等の育成を図る。
- ③「**郷土料理百選**」（農水省）…2007年12月、日本各地の農村・山村・漁村に伝わり国民に広く支持されている99品目の郷土料理、および郷土料理ではない「御当地人気料理（ご当地グルメ）」を選定。

④「マルシェ・ジャポン・プロジェクト」(農水省) …2009年秋、日本版マルシェ(市場)「マルシェ・ジャポン」が全国各地の都市部を中心にスタート。生産者と消費者が直接結びつく新たな市場をつくるため企画された助成事業(現在はぐるなびが事業を引継ぎ、民間主導に変更)

⑤その他の施策…「戦略的中心市街地商業等活性化支援事業」「農工商等連携対策支援事業」「地域資源活用売れる商品づくり支援事業」「地域資源活用販路開拓等支援事業」などが開始され、公募に通った中小企業に対し、国から助成が行われている。

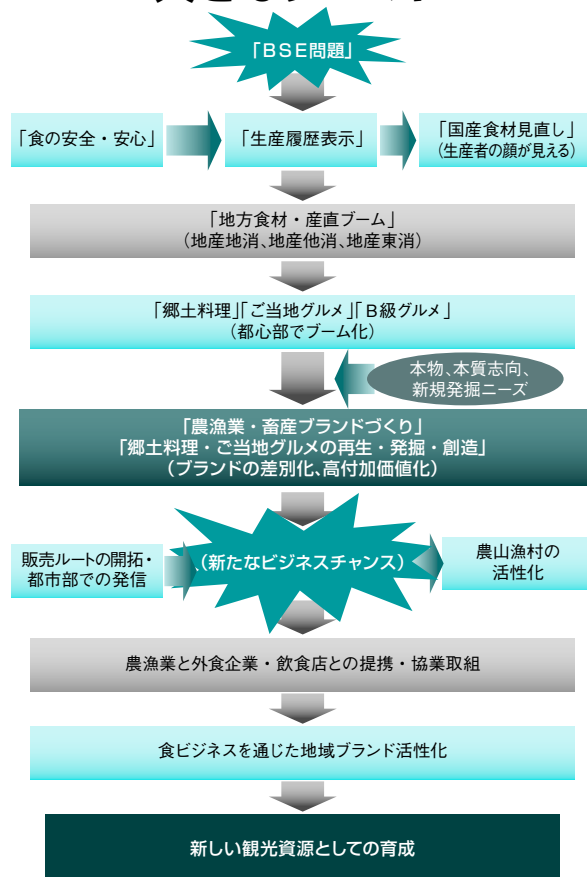
このなかで、私が注目したいのは、「地域ブランドの商標化」です。生産者団体が自らブランディングに乗り出したのがこの活動です。これまで、生産者は自ら情報を発信し、販売していくことは苦手でした。そのきっかけになるのがこの商標化によるブランディング戦略だと思います。

この商標登録の実績をみると、全国各県でバラバラですが、北海道や北陸、中国、九州エリアでは地方の特産品として、食材やご当地料理を多く登録していますが、関東エリアは非常に動きが鈍いです。茨城県では、食関連のものは少なく、「筑波地鶏」が出願中のようですが、登録済みのものは「本場結城紬」(本場結城紬卸商協同組合、茨城県本場結城紬織物協同組合、栃木県本場結城紬織物協同組合)と「笠間焼」(笠間焼協同組合)など非食材に限られています。官民あげて、地域食材やご当地料理のブランド化を進める動きが必要ではないでしょうか。

5. 外食企業とのタイアップのススメ

すでに見てきたように、外食企業、東京を中心とする都市部の飲食店にとって、いまや「地方食材」や「ご当地グルメ」「B級グルメ」など

「食を通じた地域活性化」が大きなテーマに



Food Stadium All right Reserved.

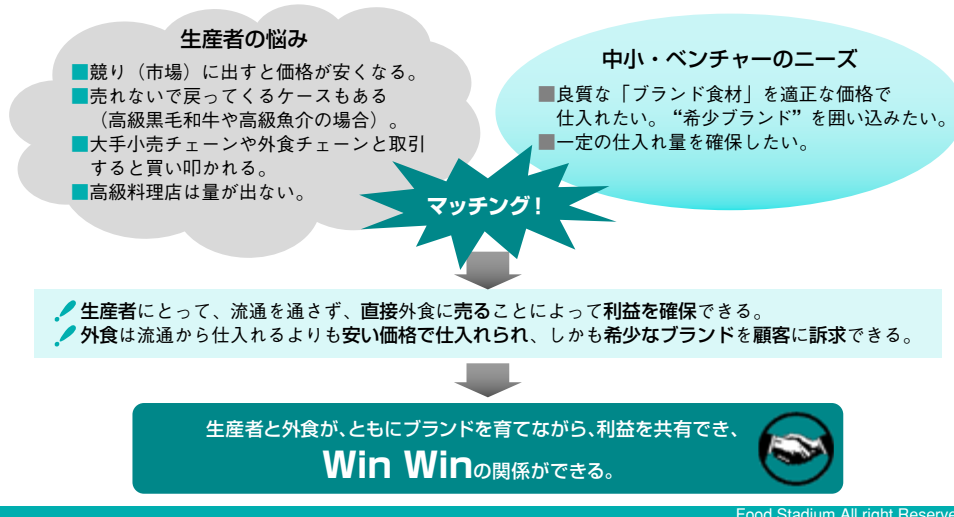
のコンテンツ、すなわち“地域ブランド”を商品開発の目玉にもってくるといふ動きは定着してきました。そうした外食企業による地域ブランド活性化事例をここで紹介しておきましょう。

①「北海道海鮮問屋 根室食堂」

(株式会社TOKUCHI)

2005年12月中目黒の小さな立ち飲みからスタート。“花咲カニ”“鮭いくら丼”が話題になりブレイクした。「東京根室会」「北海道漁連」ほか、根室市や地元新聞社とネットワークができる。2008年7月渋谷駅前の地下1階地上3階建ての新築ビルに移転。4層まるごと立ち飲みで話題を呼ぶ。2009年4月には渋谷で2店舗目を

生産者が中小・ベンチャー外食企業と組むメリット



Food Stadium All right Reserved.

出店。4階建ての居抜きビル。09年6月には新橋駅前の5階建てビルに3号店を出店。ビルオーナーから直接出店依頼があったという。

②「塚田農場」「じとっこ」

（株式会社エーピー・カンパニー）

地鶏ブームの中で、新しいブランドを探していた同社の米山社長は、宮崎県が2004年に新しい特産品として育成を始めた新ブランド「地頭鶏（じとっこ）」に目を付け、最初はその専門店「じとっこ」を展開。しかし、“本物志向”と“仕入れコストダウン”のために地元の生産者を雇い、“自社養鶏場”をつくり、“農場直営”を目指した。それが「塚田農場」で、「地頭鶏」はじめ宮崎県日南市の獲れたての素材と自慢の郷土料理の店として展開。現在「じとっこ」はFC展開により20店舗を超え、「塚田農場」は直営のみで9店舗を数える。

これらの例は、生産者が中小・ベンチャー外食企業と組むケースです。そのメリットは、生産者にとって、大手と組むよりも少量で高品質の食材を提供することが可能で、価格を買い叩

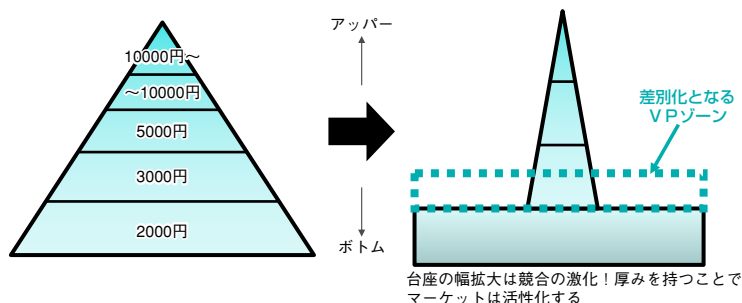
かれることが少ないということです。外食企業にとっては、少量でもそのブランド食材の“独占販売”ができ、他店との差別化が可能となるわけです。ここには小規模取引ながら、win-winの関係が生まれます。

私がよく通う東京・恵比寿の和食店は系列4店舗の小規模企業ですが、栃木県の野菜農家が朝摘んだ野菜を毎日軽トラックで店まで運んでくるそうです。農家にとっては、「質のわかる東京のお客さんが食べてくれる。作り甲斐がある」ということになるわけです。

また、大阪のあるベンチャー企業は、岡山の一地域だけで生産されている高級和牛の生産者と独占仕入れ契約を結び、それをウリにした焼肉店を開業しました。その企業のオーナーは、「生産者さんから独占で仕入れる代わりに、仕入れ価格は言い値です。原価は高くつきますが、経営努力によってコストを吸収し、お客さんにはできるだけ安く提供しています」と言います。こうした外食企業と生産者が一緒になってブランド食材を育てるという動きが外食業界には広がってきています。

外食マーケットの構造変化

外食マーケットは構造変化を起こしている！
ピラミッド型からプッシュピン型へ



「旨いものを安く」という時代観の誕生には

- ・・・「クオリティに価格」（価格にクオリティ／安く旨いものではない！）
- ・・・「食材とストーリー」（訳あって旨いという「意味の価値」）
- ・・・「環境とサービス」（来た甲斐のある体験&記憶に残る時間）

の3つのユニット構築と優れた提供力が重要→価格を超えた「価値の満足」バリューパフォーマンス

Food Stadium All right Reserved.

6. 新しい「地域おこし」の手法とは…

これからの食ビジネスは、いくらデフレが進むからといっても、安かろう悪かろうの低価格競争に走ってはいけません。私は「価格軸から価値軸への転換」を唱えています。いまやCP（コスト・パフォーマンス）を競うのは当たり前で、顧客はそれだけでは満足しません。これからは「価格を超える価値」が求められてきます。言い換えれば、「コスト・パフォーマンス（CP）」から「バリュー・パフォーマンス（VP）」へのパラダイムの転換です。いわば「価値の満足」が重要なのですが、その価値を決める要素の一つが、「地域ブランド」だということです。

茨城のブランド食材といえば、「奥久慈しゃも」「赤ねぎ」「江戸崎かぼちゃ」「奥久慈卵」「ちゅう太郎トマト」などがありますが、東京の外食店でそれを強く打ち出している店はあまり聞いたことがありません。また、東京では“茨城ソースカツ丼”を売りにしている店がありますが、

地元での認知度は低く、新潟や福井のほうが有名で、残念な気がします。

いまや、「地域おこし」の新手法はハードからソフトへ移っています。旧来の手法は、「リゾート地に観光客を呼び込めば地域が活性化する」「道路や鉄道、空港ができて交通が便利になれば、地域は豊かになる」「工場を誘致すれば、人が集まって商店街等も活性化する」「地域の製造業が活性化すれば、雇用も増える」などでした。これからは、「地場産品の発掘や開発 — ご当地グルメ、名物、ご当地キャラクターをつくる」「ご当地グルメ振興を絡めたイベント、祭りの開催」「食を切り口にした観光資源の創出、観光資源の発掘」などが有力な手段といわれています。これを進めるには、行政と地元観光関連団体、民間の料理店、観光業者等が連携した振興策が必要ですし、外食企業・飲食店とタイアップし、それを都市部で情報発信していくことが重要ではないでしょうか。