

関西の衛星都市における 「B級ご当地グルメ」創出による地域の魅力向上 —羽曳野、岸和田、泉佐野、高槻、尼崎、名張の事例から—

天 野 了 一

わが国において、地方都市、衛星都市を中心に、地域の魅力や名産を活かした新しいタイプの地域おこし、集客の手段として「ご当地B級グルメ」のプロデュースが近年注目を集めている。

本論では、その定義、歴史、今日的意義、傾向、成功要因を概観した上で、大阪近郊の衛星都市（羽曳野、岸和田、泉佐野、高槻、尼崎、名張）における取り組み事例について、実態調査に基づくケーススタディを行なうとともに、相互比較の中から、今後の知名度や魅力向上、成功のために目指すべき方策について検討を試みた。

キーワード：B級ご当地グルメ、地域活性化、関西、食文化、まちおこし

1. はじめに～なぜB級ご当地グルメなのか ゆるキャラ戦略等との比較

近年、地方都市のまちおこし、地域の知名度や集客力の向上、ブランド力の強化の手段として実施されているプロジェクトとして、「B級ご当地グルメ」、「ご当地ゆるキャラ」、「ご当地ヒーロー・戦隊」、「ご当地アイドル」が目立つ。こうした取り組みは、従来からの、風景、名所旧跡、寺社仏閣、美術館・博物館、自然公園、祭りや行事、旅館への宿泊、料飲店での飲食、スポーツ施設、遊園地などによる伝統的な観光とは異なる方向性を有した、新しいタイプのものであることから、より多くの人の心をとらえ、各方面で話題になっている。

新しい地域おこしの動きは、バブル崩壊から21世紀に入り、失われた20年といわれる不況期の中で、地方分権と中央から地方への流れが生まれるなか、主に地方都市を舞台としてはじまった。行政やその外郭団体だけでなく、商工団体、地元企業や商店主、市民グループなど様々な主体が取り組んでいることがその特徴である。注目される事なくいつの間にか消えていった事例も少なくないが、そのいくつかは、無名であった地方都市の集客や観光、ブランド力の向上に大きく貢献することとなった。そして、その成功に刺激され、さらに多くの地方都市により、新たな取り組みが進められている。

地方市町村の「ご当地ゆるキャラ」を例にとってみると、滋賀県彦根市の「ひこにゃん（2007年）」千葉県船橋市「非公認」の「ふなっしー（2011年）」愛媛県今治市の「バリィさん（2012年）」などが全国的に人気を博し、各自治体のイメージアップと知名度向上に貢献した。

四天王寺大学の位置する南河内でも、登場した順に、河内長野市の市の木「クスノキ」を擬

人化した「モックル（1999年）」、藤井寺市の遣唐留学生「井真成（いのまなり）」をモデルとした「まなりくん（2005年）」、聖徳太子をキャラクター化した太子町の「たいしくん（2009年）」、松原市の松とバラを組み合わせた「マッキー（2010年）」、富田林市の市花ツツジから生まれた「とっぴー（2011年）」、羽曳野市の特産であるぶどうをモチーフにした「つぶたん（2012年）」など、多くの自治体が公式ゆるキャラを企画し、着ぐるみが制作され、市のホームページやパンフレットを飾り、地域の祭りなどのイベントを盛り上げている。

ゆるキャラは、デザインを公募等で決定し、着ぐるみとグッズを制作すれば形になるため、比較的低コストで作る事ができる。全国大会の「ゆるキャラグランプリ」¹⁾などで、人気を獲得すれば、自治体の知名度とイメージを一躍高めることが期待できる。しかしながら、キャラクターに関心を持つ層は女性や子供が多く、実体は仮想の絵や着ぐるみであるため、その地を訪ねても会える訳でもなく、グッズが売れても、自治体への来訪の機会や観光客の増大には結びつきにくい。また、近年は各地で誕生し過ぎた結果「デフレ気味」であり、よほどの実力と内容がない限り全国的な注目は集められない。

また、ヒーローや戦隊については、ファンとなるのは主に幼児から小学生の男児である。スタントマンによるアクション、イケメン俳優、装備や乗り物、高度な特撮による非現実性、そして精緻な敵キャラがヒーローの魅力である中で、地元ヒーローに入る素人の演技には限界があり、テレビで放送される機会もないことから、全国的人気を博し、地域の集客に貢献するケースは見られない。

ご当地アイドルについては、関心を持つ層は「女子小中学生」と「オタク男性」である。普段は別の職業や学業に従事している素人で、現役で活動できる時間や期間には限りがある。歌やダンスが素人レベルであれば、広く関心を集めることはなく、また性質上、行政がPRしにくいものでもある。

いっぽうで、B級ご当地グルメについては、人間の根本的な三大欲求のひとつである「食欲」に直接訴求する。ものを食べない人はおらず、男女、年齢や世代、趣味や所得、さらに人種や国籍、文化を超えた人類共通の関心事である。そして「本物」を食べるためには現地に赴かねばならない。また、現地での購入、消費という直接的な経済効果に加え、人気のあるメニューは、冷凍食品や半製品、コラボ関連商品、お土産品が製作され、域外で販売して商標権収入を得る事も出来るなど、間接的な経済効果も期待できる。

さらに、その情報は、テレビの朝や昼のバラエティ番組や、特集、ニュース、グルメ雑誌だけでなく、インターネットの掲示板、個人のブログ、SNSなどを通じ、低コストで幅広く、頻繁に発信することができる。

では、B級ご当地グルメはどのように作られるだろうか。その成功や知名度向上のためには何が必要だろうか。料理そのものの質や内容、あるいは取り組みの具体策については、満たすべき要件やレベルがあり、簡単ではないようである。そこで、今回は、四天王寺大学の位置する南大阪エリアの羽曳野、岸和田、泉佐野、大阪近郊の衛星都市である、高槻、尼崎、名張における、比較的新しい萌芽的取り組みについての実態調査を行い、相互比較の中で、問題点や目指すべき方向性の提案を試みた。

2. B級ご当地グルメブームをめぐる最近の動き

わが国は、四方を海に囲まれた島国であり、海の幸、山の幸に恵まれ、多様な風土に育まれた多様な名産品、特産品がある。各地で気候や、風習、食習慣が異なっており、その地域でしか食されていない、あるいは地域を発祥とする、伝統的な郷土料理が全国各地に数多く存在している。

日本人は進取の気風をもち、「和魂漢才」、「和魂洋才」を合い言葉に、海外からの異質な料理や新しい食材を積極的に取り入れ、オリジナルに改良し、地域の食文化をつくってきた。伝統的な郷土料理ではないが、地域性のある、庶民向けの名物料理として全国的に知名度の高いものをあげてみると、北海道の「ジンギスカン」、仙台の「牛タン焼き」、名古屋の「味噌かつ」や「味噌煮込みうどん」、広島のお好み焼き」、大阪の「たこ焼き」、長崎の「ちゃんぽん」、沖縄の「沖縄そば」、そして、札幌、博多、和歌山はじめ、各地方のラーメンなどがある。これらは従来型のご当地グルメといえよう。こうしたご当地グルメの多くは明治以降に誕生、とりわけ戦後から1960年代に集中している事を田村は²⁾指摘している。既に全国区の食品となっており、地域外でも食べる事ができるものも多い。

郷土料理や地方料理、ご当地グルメは、様々な雑誌でも日々記事や特集が組まれている。その正確な数を把握する事ははなはだ困難ではあるが、食評論家の岸朝子氏は、「日本各地の味を楽しむ食の地図」において、全国47都道府県の440種類もの地方独自の料理、特産品をその風土とともに紹介している³⁾。

では、今回とりあげる新しい「B級ご当地グルメ」とは一体どのようなものであろうか。

一般に「B級」とは、高級、一流、であるという意味の「A級」の存在を認めた上で、そうでないという意味で使われる言葉である。「B級品」は、実用上差し支えない瑕疵のある商品、「B級映画」は芸術ではない低予算の娯楽映画、「S席、A席、B席」では、ランクが下であることも表す。一方で、「B級スポット」などは、珍しい、奇妙な、という肯定的な意味を持つこともある。

「グルメ=gourmet」とはフランス語で食通のことである。通常は高価な食材、希少な食材を使い、技術を持つ料理人が調理し、雰囲気や客層含めて評価の対象となるような高価な店で、ぜいたくに飲食する人、そしてその行為やそこで提供される料理を指す。例えば関西での地域性のあるグルメといえば、京都のハモ料理や、大阪のふぐ料理、神戸ビーフ、福井や但馬、丹後のカニ、三重の伊勢エビなど、ハレの食べ物が考えられる。これらを「A級グルメ」とするならば、「B級グルメ」とは、庶民的な店、さらには屋台や路上などで、日常で手軽に食べられ、大衆に大量に供給することが可能であり、安価であるが、美味しいものである、という在野的、反骨精神のもと、「A級」のアンチテーゼとしての肯定的な意味をもってとらえられている食品群、それを食べる行為と考えられる。

「B級グルメ」という言葉は、大衆文化やフード分野のフリーライターである田沢竜次氏が考案、1985年に雑誌「東京グルメ通信（主婦と生活社）」で提唱したもので、「腹ぺこ精神」「食の知恵を持つ」「恐怖心の克服」「権威にびびらない」「細部へのこだわり」「歩くこと」「脱ブランド、反ファッション」の7つの項目からなる「B級グルメ宣言」を行ない、全国に広まっ

たとされる⁴⁾。

また、小林⁵⁾は、明治以前からの「歴史性」と「地域性」を持つ郷土料理の中で、ハレの日に食べる高級なものと同様に日常気軽に食べられる「地方料理のB級版」があり、これと明治以降に出現した、「B級グルメの地方版」とを区別した。そして、B級グルメの開発手法について、既にあるものが発見される「発掘型」と、あらたに知恵を絞って開発される「創造型」があるとした。さらに、「B級ご当地グルメ」とは安くてボリュームがあり、多くの人に好かれるだけでなく、それに向きあう「食べ手の精神」までが含まれることを主張している⁶⁾。

「B級ご当地グルメ」の人気を高め、各地の取り組みを広く知らしめるきっかけになったイベントが、2010年に一般社団法人化された「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）主催による、「B-1グランプリ」である。「愛Bリーグ」は、「B級ご当地グルメ」を「安くて美味くて地元の人に愛されている地域の名物料理や郷土料理のことをいう」と定義し、そのポイントは「B級」ではなく「ご当地」にあるとする。また、「B-1グランプリ」は、「グルメイベントとして開催しているのではなく、料理を通じて地域をPRし、地域活性化を目的としたまちおこしイベントであり、ご当地グルメの味を含めた。町おこし活動の日本一を競うものである」と位置づけ、「料理そのものの表彰ではない」とする⁷⁾。

「愛Bリーグ」発足のきっかけは、2006年に青森県の市民団体「八戸せんべい汁研究所」が各地のご当地グルメを推進する団体に呼びかけを行なったことである。第1回大会は06年に青森県で10団体により開催し、1.7万人を集客した。第2回大会は2007年に静岡県富士宮市で、第3回大会は2008年に福岡県久留米市で、第4回大会は2009年には秋田県横手市で、第5回大会は2010年に神奈川県厚木市で、第6回2011年には兵庫県姫路市でそれぞれ開催。2012年には福岡県北九州市で63団体により開催、61万人（主催者発表）が入場するなど、毎年規模や来場者数を拡大してきた。第8回となる次回は2013年11月に愛知県豊川市で開催予定であり、さらに地方ブロックでの大会も実施されている。

「B-1グランプリ」は使用後の箸の量で投票を行なうなど、来場者自身が審査に加わるユニークな審査が話題になっており、大々的に報道されるため全国的な注目を集める。入賞すれば知名度が一挙に上がり、地元にも大きな経済効果をもたらす。総務省によれば、2010年に開催された厚木大会では2日間で36億円の経済効果が、また何度も入賞を果たしている「八戸せんべい汁」については516億円、「富士宮焼きそば」は2001年から2006年までの5年間で217億円の経済効果があったと試算している⁸⁾。

「愛Bリーグ」への加盟と「B-1グランプリ」への参加は、個店や飲食組合、企業単位ではなく、B級グルメを通じてまちおこしに取り組む公益的な団体でないと認められない。また、これまでの活動実績や料理の内容、提供可能な食数などについての厳しい審査がある。この「B-1グランプリ」に出展を目標とする地域は多いが、新規入会から出展までには準会員を経て、一定の活動が認められた上で正会員になる必要があり、長い時間と努力が必要である。

近年はその運営方法や参加条件、制約の多さ、資金面、商標の使用にかかる問題や、地元を重視したいとの出展者の考えから、2012年度にはこれまで入賞した有力団体を含む9団体が脱退した。一般客からも、入場者が多過ぎ、遠路やってきて、何時間も並んでもわずかなものし

か食べられない、地方都市開催のため、宿泊施設や買い物場所が充分ではないという不満もみられる。このような大規模イベントを通じたご当地B級グルメ振興策は、ある意味で曲がり角にきているのかもしれない。

3. 関西のB級ご当地グルメと発祥

大阪（大坂）は、江戸時代から日本の経済、商業、物流の中心地であり、「天下の台所」と称されてきた。堂島の米市場などを中心に、全国各地の物資が集結した街として発展、物流を担う廻船業が栄え、裕福な商人が活躍する中で、接待文化も広がり、美味な食べ物が集結、都のおかれた京都の優雅な京料理の影響を受けて食文化が花開いた。大阪の食を象徴する言葉が「食い倒れ」である。大阪は食べものを食べて貧乏になる街、そしてその気質をもった人々の街であり、「京都の着倒れ」、「奈良の寝倒れ」、「神戸の履き倒れ」、「江戸の呑み倒れ」がその対比として語られる。自然条件では大阪湾、瀬戸内海で新鮮で豊富な魚が得られ、気候の温暖な河内や泉州、市内の大阪平野や、能勢、丹波につながる山間部は、豊富な野菜や果物に恵まれている。新鮮な素材の持ち味を活かした、薄口の味付けが、大阪の料理の特徴となっている。

近代では1868年（慶応3年）の神戸の開港を機に、欧米やアジアからの様々な料理が持ち込まれ、大阪の食のバリエーションは拡大した。B級グルメ的なものでは、昭和15年に発表された織田作之助の「夫婦善哉」で、主人公柳吉が、難波の洋食屋「自由軒」で卵をかけた名物のライスカレーを珍しいごちそうとして食べるシーンが出てくる。戦前戦後からは、たこ焼き、いか焼き、お好み焼き、ネギ焼きなどの「粉もん」、など、安くて美味しいB級グルメ文化が広がった⁹⁾。

それでは現代の関西におけるB級グルメの状況はどのようになっているのだろうか。戦前、戦後、高度成長期を経て、バブルの崩壊した今日も、大阪の食は水面下で日々進化を遂げてきている。大阪都市圏の中でも、文化の異なる阪神、北摂、河内、泉州で、それぞれ食も異なり、またその地域や店では昔から食べられていても、同じ市内はおろか、道を隔てた他地域では全く知られていないメニューがある。また、そのルーツのよくわかっていない料理も多い。

大阪府では、まち全体をミュージアムと見立て、まちなみや自然、祭りなど魅力的な地域資源を発掘し、登録、外部に発信していく「大阪ミュージアム構想」を2009年より展開している。約1200件を「登録物」とし、B級ご当地グルメに該当するものとしては、「高槻うどんギョーザ（後述）」、「箕面もみじの天ぶら」、「岬の押し寿司」、「泉州がながら（磯辺で採れる小型の巻貝）の塩ゆで」、「泉州ガッチョの唐揚げ（後述）」、「岸和田かしみん焼き（後述）」、「東大阪カレーパン」が紹介されている。

また、大阪以外で、グルメ雑誌やテレビで紹介している代表的なものを列挙したものが〈表1〉である。兵庫県は、2013年、ご当地グルメの普及に取り組む24団体が「兵庫ご当地グルメネットワーク委員会」を立ち上げ、2013年10月に龍野市でグルメフェスティバルを開催するなど力を入れている。

このほかにも、個店レベルでしか販売されていないものや、常時販売されていないようなもの、単発の思いつきのようなもの、地元の人の食べないお土産専用品や観光客向け、新たに開

表 1 大阪以外の関西の B 級ご当地グルメ

場所	名称	内容 特徴
兵庫県小野市	かつめし	ビフカツを皿に盛ったご飯に載せてソースをかけたもの
兵庫県佐用町	ホルモンうどん	だしを使ったホルモン入り焼うどん
兵庫県小野市	ホルモン焼そば	卵をからめたホルモン入り焼きそば
兵庫県高砂市	にくてん	すじ肉と味付けのジャガイモの入ったお好み焼き
兵庫県姫路市	姫路おでん	生姜醤油おでん
兵庫県赤穂市	ねぎころ	牛すじ入りネギ焼
京都府福知山市	ゴムそば	固麺やきそば
神戸市長田区	そばめし	すじ肉、刻んだ焼きそばと焼き飯をソース味で炒めたもの
兵庫県明石市	明石たまご焼き	だしでつける卵で焼いたたこ焼き

出所：関西ご当地めし！他、各社ガイドブックを参考に筆者作成

発中や、現在成長途上のもも含めると、数多くのご当地グルメが関西に広く存在している。

4. 大阪近郊の都市のB級ご当地グルメ事例

今般は、本学の立地する南大阪を中心に、大阪近郊の衛星都市にスポットをあてた。大阪市は、商業都市として、観光地として強大な吸引力を有し、外食も充実、知名度やブランド力もあるため、ご当地グルメ開発は喫緊の重要課題ではない。その一方で、近郊の衛星都市はほとんどが工業地、住宅地であり、住民数は多いが、産業空洞化や高齢化などで商工業が衰退傾向にあり、目玉となる観光集客施設に乏しい。そこで、集客力の向上や、知名度の向上、地域ブランドの確立のために、ご当地グルメの振興は有効な手段と考えられるからである。また、京阪神大都市圏は1876万人もの人口規模¹⁰⁾を有しており、電車や道路の交通網が発達、日帰りで気軽に相互に行き来することができるため、適切な振興策を実施することにより、訪問客数の増加と経済効果が期待できる。

本論では、個店ではなく、複数店舗で販売がされているご当地グルメで、現在進行形のもの、昔からあったが最近急速に知名度を揚げたもの、新しく開発されたもの、先駆的かつ意欲的な取り組みが行なわれているもの、発展途上の今後期待できる事例として、羽曳野市の「かすうどん」、岸和田市の「かしみん焼」、泉佐野市の「がっちょの唐揚げ」、高槻市の「うどんギョーザ」、尼崎市の「あんかけちゃんぽん」、名張市の「牛汁」を選び、取り組みについて調査を行った。

① かすうどん（羽曳野市）

羽曳野市は、大阪府南東部、南河内地方に位置しており、複数の町村の何度かの合併を経て、1959年に今の形になった。4世紀から6世紀にかけての古墳時代に天皇や豪族の墳墓が建造され、その多くが現存しており、「古市古墳群」として世界遺産への登録を目指している。古事記、日本書紀に登場する「日本武尊（ヤマトタケルノミコト）」の墳墓とされる軽里大塚古墳は、日本武尊白鳥陵といわれ、東方征伐で亡くなった日本武尊の魂が白鳥に姿を変えて当地に舞い降り、羽を曳き飛び立っていった、という伝説から、羽曳野の名がある。10世紀には河内源氏

の本家がおかれ、戦国時代には道明寺合戦の舞台となり、江戸時代には、堺から奈良の葛城に至る、竹内街道の宿場町として古市に代官所が設置された歴史がある。現在の人口は117,702人（2010年国勢調査¹¹）で、26.44km²の面積を有し、東西に長く、南北に狭い皿形の地形である。皿の内部には、藤井寺駅エリアを含む藤井寺市の領域が包み込まれるように入っており、市街地としては藤井寺と羽曳野は連続している。

産業面では、災害の少ない丘陵地帯であり、第一次産業やその加工が盛んである。農業については、砂質土壌と金剛山系からの豊かな水に育まれ、誉田・碓井地区では無花果（いちじく）、駒ヶ谷地区ではぶどうが特産品となっており、それぞれ大阪府で第一位、全国でも有数の出荷額を誇る。大正時代から生産が開始されたぶどうは、種無し化に日本で初めて成功し、全国3位の出荷高を誇るデラウェアをメインに、巨峰、ピオーネなど様々な種類が栽培されている。ワインにも加工され「河内ワイン」「飛鳥ワイン」などのブランドは全国的にも知られた存在である。

向野地区は、徳川綱吉の生類憐れみの令以来、途絶えていた肉食の習慣が再び始まった江戸時代末期頃から、食肉の街として、と畜場、食肉処理場を中心に食肉産業が栄え、日本最大の食肉卸であるハンナグループをはじめ、食肉関連の主要企業が発祥している。関西は牛肉食の文化があり、関東ではすき焼きで「肉」というと豚肉であるが、関西では牛肉である。とりわけ、長年、肉に親しみのある南河内の人は牛肉が好きであるといわれ、特にホルモンなどの内蔵肉が好まれている。ある程度熟成させた方が美味しい肉に比べ、ホルモンは足が早く、時間がたてばすぐに臭みが出るため、新鮮さが求められるが、食肉処理場のある当地では新鮮なものが安価に手に入る。南河内エリアでは、市街地を歩いたり、あるいは郊外の主要道路を走ると焼肉屋、ホルモン焼き屋が非常に多いことに気づく。肉質を売りにする高級店から、気軽な値段で食べられる大衆店まで様々な店があり、週末になればどの店にも行列ができるほど流行っている。

羽曳野市向野地区をはじめ、長い間、南河内地方の食肉関係者の間だけで知られ、食べられてきた食品が「あぶらかす（かす）」である。酒かすや天かすではない。上原¹²によると、「あぶらかす」は、「500メートルから1キロ四方のみでしか食べられておらず、道を隔てた向こうでは存在すら知られていない」食品であったという。一般に「油かす」といえば、菜種など食用油を搾った後に残る粉末で、肥料として使われているものをさすが、これとは全く別のもので、当地の「あぶらかす」とは、牛の腸を牛脂で揚げ、脂肪分を抜いたものである。牛の脂肪（ヘット）は、苛性ソーダ（水酸化ナトリウム）と反応させることで浴用石けんや化粧用石けんとなる。石けん原料とするための脂肪を採取した後に副産物として生まれるものが「あぶらかす」である。

牛の小腸をカットし、鍋に入れ、火を入れるとすぐに油が出てくる。一旦油を取り除き、低温で合計2時間程度、牛脂で揚げると固まり、「あぶらかす」となる。時間をかけて、じっくりと2度揚げすることで、品質の良い「あぶらかす」ができるとされ、その製造には気温や一度の製造量なども加味した高度な技術と経験が求められる。脂肪や水分の少ないものが良質であるとされ、原料となる腸の総重量のうち、おおよそ7割が油、3割が「あぶらかす」になる。

写真 かすうどん (羽曳野市)



かすうどん 600円 (KASUYA)



あぶらかす (ホール) 1個15cm程



お持ち帰り用「あぶらかす」



羽曳野市 道の駅「はびきのうどん」の店舗

今日では、国内で牛脂を石けんの原料とする需要が少なくなったため、油脂ではなく、「かす」の製造が主たる目的となっているが、「かす」の需要増大とともに価格が高騰、現在では1キロ3500円～5000円以上の値段がつくきわめて高級な食材となった。その需要を満たすべく、アメリカ、カナダやオーストラリアなど海外で製造され、輸入されている。もちろん現地の人は見た事も食べた事もないものである。

「あぶらかす」は、独特の香りとクセがあるが、タンパク質や各種アミノ酸を含み、脂肪が抜け、牛肉の旨味が濃縮されている。コラーゲンが豊富で、水分を加え、もどすと外はかりっと香ばしく、中はぶるりとした食感があり、そのまま食べるだけでなく、和洋中間わず他の料理に具として追加する事で、風味が豊かになり、味をひきたてる。焼きそば、うどん、たこ焼き、カレーなど色々な料理に入れたり、スープや鍋料理の隠し味など、利用範囲は幅広い。

近年、この「かす」を利用した「かすうどん」の店が、南河内、大阪南部を中心に、奈良、兵庫など関西各地に出現している。「羽曳野名物」「南河内名物」と記載した店もあり、羽曳野や藤井寺だけでも十数店舗で提供されている。

「かすうどん」は津野新治氏(現 グローバルキッチン株式会社代表取締役)により、初めて発売された。長年にわたり外食産業で働いてきた氏が、独立を志す際に、日本人になじみの

深い伝統食のうどんに注目、古い世代だけでなく、若い世代にも受け入れられる新しい味のうどんを販売したいという思いから、地元で食べられてきた「かす」に目をつけ、しょうゆをベースに鰹、昆布、シイタケなど独自の出汁を開発、播州産の麺を使って提供したものである。

1990年に屋台のリアカーからスタート、1995年には藤井寺駅前に6坪の店をオープン、大評判となり、現在同社ではフランチャイズによる「かすうどん」の全国展開を進めている。また、食博覧会への出展なども積極的に行なっている。

2008年4月には、フジテレビの番組「ビストロSMAP」で、木村拓哉（キムタク）が、大阪府の橋下知事からの「大阪の名物を」とのリクエストにより、「かすつけうどん」を調理し、「旨い」と言った事から全国に知られるきっかけとなり、知事の指示で期間限定で大阪府庁の食堂でも提供された。

また、2008年12月には、羽曳野市商工会の運営する、道の駅「しらとりの郷 タケル館」に、河南町で観光牧場「ワールド牧場」を運営する海原秀展氏が「はびきのうどん」を開業した。域外から地元産野菜を目当てに訪れる観光客に「これは一体何?!」と好評であり、「かす」の知名度アップとファン増大に貢献している。

羽曳野市役所は、ご当地グルメ、名物として、ぶどうやいちじくについて農業団体や商工会と連携して、ホームページやイベントなどで積極的に広報している一方で、「かすうどん」や、「あぶらかす」については、現時点ではご当地グルメや地域おこしの材料としてPRしていく意向は薄いようである。

② かしみん焼・玉から（岸和田市）

岸和田市は、大阪府南西部の泉州地域に位置し、岸和田藩の城下町としての歴史を持つ街である。人口199,172人（2010年国勢調査）で、72.24km²の面積を有し、東西は7.6km、南北は17.3kmと細長い形状であり、北部は大阪湾に面し、中部の平地、丘陵地帯を経て、南部は和歌山との県境になる和泉山脈に至る山地となっている。泉州地域においては、政令市である堺市に次いで人口が多く、2002年には特例市の指定を受けた。

明治以降は泉州全域の地場産業である繊維、紡績、織物産業で栄え、戦後は臨海地域に設置された工業地帯を中心に、中小企業による鉄工、機械、金属加工、食品加工などが主要な産業となっている。9月の敬老の日の直前に開催される「岸和田だんじり祭」は全国的に知られる同市最大のイベントであり、町別に組織された81台のだんじりの勇壮な曳行は、市内外から50万以上の観客を動員する。2011年には同市出身の世界的デザイナーであるコシノ3姉妹の実家を取りあげたNHKテレビ小説「カーネーション」の舞台として一躍脚光をあげ、知名度の向上と観光客増大におおいに貢献した。

岸和田市のご当地グルメとして、ごく一部で知られているものが「かしみん焼」である。「かしみん焼」とは、関西で「粉もん」とのいわれる料理の一種である。「かしわ」（関西の言葉で鶏肉）と牛脂の「ミンチ」（関西の言葉でひき肉）が入っているのでその名がある。近年、大阪、兵庫など、数カ所での「かしみん焼」を販売する店も登場しはじめ、筆者もその存在を知るきっかけになった。

「かしみん焼」の作り方は、小麦粉と出汁を溶かして作った生地を鉄板で薄く焼き、牛脂のひき肉をまぶし、その上に、刻みキャベツ、紅生姜、刻みネギ、そして鶏肉（せせり）を具としていれて、ひっくり返して焼くとできる。味はソース、ポン酢、醤油などいづれでもよいが、基本はお好み焼きソースで、特に指定された銘柄のソースはないという。具材を生地に混ぜ込み、練って焼く、大阪風のお好み焼きとは全く異なり、いわゆる「洋食焼」「広島風お好み焼」に近いものである。牛脂を使うことで、皮がぱりっと仕上がりと、胃にもたれず軽食として何枚も食べる事ができる。この他、具の入っていない「から焼」(130円)卵の入った「玉から」(250円)などのバリエーションがあり、安価であることから、小中学生の小遣いでも買える。ボリュームがあまりなく、あっさりしており、男性なら7、8枚食べていく人もいるとのこと。

60代の岸和田市ボランティアガイドの方によると、「かしみん焼そのものは、自分たちが子供の頃である、戦後時期には存在していた」とのことであるが、「かしみん焼の名がついたのはここ30年位、その名が知られるようになったのは数年前だろう」のことである。また、同協会の女性の主婦スタッフに聞いてみたところ、「昔から存在自体は知っているが、食べにいった事もないし、家で作ることもない、なぜなら、自分たちは、山側（市南部）の人間なので、食べるきっかけがないのだ」という答えが返ってきた。

写真 かしみん焼、玉から（岸和田）



細い路地裏にあるかしみん焼の店（やまと）



かしみん焼 430円



牛脂100%のミンチ(挽肉)。一般には販売されない



玉から 250円

岸和田市観光振興協会の松井孝人事務局次長によると、「かしみん焼」は同市の「浜地区」といわれる、狭いエリアにおいて、海岸沿いの入り組んだ古くからの密集住宅街の中に点在する、自宅を改修した店舗で、子供も含む、地元の常連の客だけに親しまれてきた郷土食であるとのことである。

同地区内に点在する店の中で、創業53年と最も古い歴史を持ち、「かしみん焼」の元祖と言われる「大和」の店主の大和泰氏によると、自分が子供の頃から、子供を対象とした一銭洋食や、お好み焼きを売る店はいくつかあり、鶏肉を入れることは、漁師の多い海辺のこの地域において、魚介ではない、少し珍しいものをおやつにする、というアイデアが、そこで生まれてきたのではないかと、ということである。鶏肉については、若鶏ではなく、卵をうまくなった「ひねどり」のせせり肉を使うことになっている。市場には出回らないものであり、固く、ばさばさしているが、値段が安く濃厚な旨味があり、これに牛脂のひき肉（ミンチ）を入れる事で、甘みとまろやかさが出る。

同店では鶏肉を近隣のお好み焼店と共同で仕入れており、牛脂のミンチについては市内の精肉店から仕入れているが、牛脂100%でひき肉を作ると、ひき肉機が詰まり、メンテナンスが大変であることや、「かしみん焼」以外に需要がないことから、一般には販売していないのだそうである。いずれも材料が入手困難であり、したがって、家庭などでかしみん焼を作るのは不可能なことであり、だんじり祭の屋台でも、売っている事はない。なお、「かしみん焼」の名は、同店に出入りしていた一人の男子高校生が30年程前につけたもので、今は就職して社会人になっている、とのことである。

岸和田市や観光振興協会では、協会公式サイト「岸ぶら」や、無償配布しているマップなどで、状況を見ながらPRを行なっている。観光客がこれを目当てに大挙して来訪しても夫婦でやっている小規模な数店舗では対応できず、店舗数自体も徐々に減っており、店の方も常連客だけで商売をしていくことを望む事情もある。商標も取らず、ごく一部の地元の人だけで大切に守られ、食べられてきた味ではあるが、地域に起業家的な人が現れ、一般向けの事業化が成功しPRすれば、現状と異なる形での新しいB級ご当地グルメへと変身する可能性を持っていると考えられる。現在大阪や兵庫で販売している業者は、域外から学びにきたとのことで、岸和田としては特段意識していないとのことである。

③ ガッチョの唐揚げ（泉佐野市）

泉佐野市は大阪府南西部の泉州地域南部に位置しており、大阪市と和歌山市のほぼ中間地点に位置している。2010年の人口は100,801人である。

市勢要覧によると、佐野とは、「狭い原野」ということから「狭野」というようになり、それが転じ、「佐野」と呼ばれるようになった。そして、市制施行の際に、佐野市という自治体が栃木県に既にあったことから、「泉大津」の例に倣い「和泉の国」の「泉」を冠したとのことである。

1948年に佐野町他の合併で誕生した市の面積は56.36km²で、東西に長く、南側は和歌山との県境の和泉山脈の山地である。北部は大阪湾に接しており、沖合には1994年に開港した関西国

際空港があり、埋め立ての人工島の北側約3分の1が市域となり、連絡橋やターミナルビルの一部も入る。対岸の埋め立て地に造成された商工業用地である、「りんくうタウン」には、国内3位の高さを誇るりんくうゲートタワービル、空港関連物流施設や公共施設のほか、国内最大級のアウトレットセンターが進出、海外や遠方からの買い物客で賑わいを見せている。産業については、北部の臨海地域に形成された食品コンビナートに大手の食品加工業が進出し、冷凍食品や調味料、食用油、加工食品を製造している。伝統的地場産業としては繊維産業が盛んで、明治時代よりタオル製造が盛んであるほか、ワイヤーロープも生産している。日本のタオル産業の発祥の地である泉州のタオルは、愛媛県今治と並び、高品質タオルの代名詞であるが、近年は安価な海外品との競争に苦しんでおり、生産者も最盛期の7分の1にまで減少している。南部は農業を中心とする田園地帯となっており、「泉州タマネギ」「水ナス」がブランドとしての地位を確立している。財政赤字が深刻で、2012年には市の命名権の販売を公募し話題になったが、入札者は出なかった。

市のキャラクターとして2013年に登場した「イヌナキン」は、人気マンガ「キン肉マン」の作者「ゆでたまご」氏によるプロデュースにより登場した超人キャラクターである。ゆるキャラではなく、また従来の戦隊ヒーローとは異なる異彩を放つキャラクターとして人気を集めている。同市南部の犬鳴温泉で修行をしており、タマネギ、水ナス、そして「ガッチョの唐揚げ」が好物であるとしている。



イヌナキン

「イヌナキン」の好物の「ガッチョ」とは、スズキ目ネズボ科のネズミゴチという魚で、関東では「メゴチ」とも呼ばれており、コチ科のメゴチとは別種である。全長20センチ前後で、砂の上を這い回るユーモラスな動きと表情の魚である。えさをやるとがつついてくる、ということ「ガッチョ」と呼ばれている。天ぷらにすると美味しいコチにした魚であり、関西の他地域では「テンコチ」とも言われる。本州の暖かい海に生息している。夏を中心に年中、泉州地方のエリアで、底引き網により捕獲され、食べられているが、和歌山や大阪市内ではほとんど食べられていないとのことである。以前は海岸ならどこでもとれたが、埋め立てや護岸工事による砂浜の消滅でとれるところは限られてきており、泉佐野市の泉佐野漁港で多く水揚げされ、競りにかけられ漁港前の青空市場で売られている。また、隣接する田尻漁港でも多く水揚げされている。

尻尾でつなげて3枚におろし、片栗粉をつけて揚げたものが「ガッチョの唐揚げ」である。揚げたてを食べるほか、お土産として保存のきくようにパッケージ化もされている。「ガッチョ」は小骨が多く、頭をとると小さくなり、3枚にさばくのが難しいため、家庭でさばいて揚げるよりは、揚げたものを買うことが普通で、値段は10匹程度入りで500円程である。

泉佐野市生活産業部 まちの活性課 地域振興係長 川崎信行氏によると、泉佐野市は関西

写真 ガッチョの唐揚げ（泉佐野市）



ガッチョは体長約15cmのユーモラスな魚



尻尾で繫げて3枚におろし、片栗粉で揚げる



保存のきく土産用は70グラム入り1パック500円 「泉州名物」の「のぼり」は店舗で作成(かねひろ)



国際空港のお膝元として、乗り継ぎ客も含めて海外からの宿泊者は増加しており、またアウトレットなどの集客施設は好調ではあるが、地域の良さを知ってもらう機会が少ないことが課題となっている。そこで、その歴史やみどころを紹介する英文の地図を作製し、無償で配布する他、南泉州地域の8市町（岸和田市、貝塚市、熊取町、泉佐野市、田尻町、泉南市、阪南町、岬町）で構成される「華やいで大阪・南泉州観光キャンペーン推進協議会」が地域の祭りや年中行事、温泉、グルメ、観光の紹介をホームページやマップ、ガイドパンフを通じて共同で行なっており、「ガッチョの唐揚げ」を泉佐野名物としてPRしている。

泉佐野漁港に設置されている漁協の青空市場は、関空開港を機に移転し、改装を行い、とれたての旬の海産物や寿司を市民や観光客に提供するスポットとして人気を集めている。同市場内では生の「ガッチョ」や唐揚げを販売している。市場近くで水産品加工店「かねひろ」を営む上ノ郷谷 弘氏（49）によると、「ガッチョの唐揚げ」自体は、子供の頃から地元だけで食べていたものであるが、2010年に大阪市内のイベントで試売を行なったところ、大評判となった。最初は「気持ち悪い」と抵抗があっても、実演販売で揚げたてを試食してもらうと、その美味しさにびっくりして即お買い上げになるとのことである。現在は月数回のペースでイベントを行う他、岸和田のだんじり祭などでも販売、高島屋や吉本のなんば花月など、大阪、関西

を中心に随時イベント出展を行ない、泉州の味をPRしている。「かねひろ」では、おみやげ用に賞味期限の長いアルミパック入りを開発し、70グラム入り500円で販売したところ、おやつ感覚で食べられるとのことで大人気となり、阪神高速サービスエリアや通販などで月間5000個以上売れている。この他、市内の個人経営の居酒屋や食堂などでも数店舗が提供し、酒のあてとして人気が高い。どこでも基本的には味は同じであり、飲食店同士の横の連携はないが、クセがなく万人に好まれそうであり、今後のご当地グルメ、泉州広域や関空の土産としての人気の高まりが期待できる。

④ うどんギョーザ（高槻市）

高槻市は、大阪府北東部の北摂地域にあり、大阪市と京都市の中間に立地している。面積は105.31km²と比較的広く、北部は北摂山脈につながる低山の森林地帯や丘陵となっており、農地が多い。淀川に接する南部は平地となり、市街地を形成、工場や住宅が集中している。旧西国街道である国道171号線を大動脈とし、また名神高速道路茨城インターチェンジへのアクセスが容易であるなど、道路交通が便利である。JR京都線、阪急京都線で20分程度で大阪、京都の都心部まで行ける。高度成長期には大阪、および京都に通勤する人のベッドタウンとして大規模開発によりニュータウンが造成され、便利になった結果、1970年以降に市外から多くの人口が流入し、1975年に人口は30万人を突破した。2010年の人口は、357,423人である。

機械、軽工業品、建材、電子部品、化学、食品（飲料、菓子、加工食品）などが高槻市の主な産業である。食品関係ではかつては寒天が特産品であった。農産品では大阪ミュージアム構想に指定された「なにわの伝統野菜」の「服部白瓜」ほか、トマト、しいたけ、タケノコなどが出荷されている。関西の他地域からの人口流入や工場の立地により成長してきた工業、住宅都市であり、大規模商業施設も多数設置されてきた一方で、集客の特段の目玉となる観光資源や名産品はあまりない。

当地の新しいご当地グルメ「高槻うどんギョーザ」とは、ギョーザの「あん」である、ひき肉、卵、野菜に、刻んだ袋入りのゆでうどんを混ぜて焼いた料理である。うどんは安いもので良い。ソース、ポン酢などで味付けして食べる。見た目はお好み焼きで味はギョーザ。ギョーザの皮は使用せず、小型の一口お好み焼きというような「こなもん」の一種とも考えられる。これを高槻の新名物として売り出すべく、市と市民、飲食店が力を合わせて取り組みが行なわれている。

高槻うどんギョーザの会 会長 梶（かこい）廣美氏（65）の話では、昭和50年代中頃から、同市北部の古くからの住宅地である塚原地区を中心に、家庭料理として食べられおり、夕食やおやつではなく、土曜の昼食で食べられており、既にうどんギョーザという言葉も存在していたとのことである。

梶氏は、地元の土室小学校のPTAの集まりなどを通じ、知人の主婦からその作り方を習ったとのことで、ルーツを探るため考案者を辿って捜したが、転勤族の多い土地柄でもあり、たどり着く事はできなかったということである。的場によると¹³⁾、主婦が子供たちにギョウザを作ろうと急いで準備していたところ、ギョーザの皮がなかった。そこで急遽、冷蔵庫にあった袋

写真 うどんギョーザ (高槻市)



うどんギョーザの材料



4個入り 480円 (道場)



会員に作成し配布している「のぼり」



うどんギョーザの断面

入りのゆでうどんを刻んで混ぜ、お好み焼き風に焼いてみたところ、びっくりするほど美味しく、作り方の簡単さと相まって、地元の主婦に広がっていった、と推測されており、梶氏もおおよそそのような経緯ではないかと考えている。戦後時期はギョーザを家庭でつくること自体が一般的なものではなく、また昭和40年代以前には「うどんギョーザ」という言葉も含めて存在しなかったことから、「うどんギョーザ」の誕生は昭和50年代前半の高槻市塚原地区の主婦による偶然の考案とみて疑いのないところであろう。しかしながら、長い間、この料理は、高槻市民でもごく一部のエリアの人にしか知られないものであった。

梶氏が10年程前に、経営していた小料理店「おばんざい梶」で提供したところ、知らない人も多かったが、その味は大変な評判となった。同店の閉店後も、「うどんギョーザ」を食べたいという要望が多く、市役所にも問い合わせが相次いだ。そこで立ち上がった梶氏を中心として飲食店主や市民有志により「高槻うどんギョーザの会」が2013年に発足、高槻の名物として「うどんギョーザ」を普及させ、地元のPR活動や教室を通じて、高槻の食文化、まちづくりにも貢献することを目指して取り組みを開始した。高槻のブランド化を進めるため、産学官で市長室に組織された「高槻ブランド推進会議 (代表：山岡景一郎 平安女学院大学学長)」が2009年3月に提出した「高槻ブランド推進に関する報告書」には、地元の新しい食ブランド形成情

報の創造、発信のために、「高槻うどんギョーザ」の普及事業を展開していくことが明記され、行政の本格的な支援を得た取り組みがはじまった。

高槻うどんギョーザの会では、味やレベル、品質を統一し、偽物や類似品を防ぐため、標準のレシピを定め、料理店に指導と認証を行い、修了した店に幟を配布している。またキャラクターと商標名「高槻うどんギョーザ」を登録、食べられる店のマップを1万枚作成し、店舗や観光案内所で配布した。現在は市内の居酒屋など14店舗で、1個120円～150円程度で食べられるようになった。ただし、通常は夜の居酒屋メニューであり、昼間に単品で食べる事はできない。また東洋水産（マルちゃんブランド）から共同企画商品や、通販用の冷凍品も発売された。

高槻うどんギョーザの会は「愛Bリーグ」への登録と「B-1グランプリ」への出展を当面の目標としており、百貨店や各地のグルメイベントに積極的に出店している。高槻産の原料を使う必要はなく、どこでも出来るものではあるため、高槻名産の「寒天」を使ったジュレソースを考案するなど、地元を意識した方向性、高槻らしさを模索中である。

本事例は、伝統的な郷土食や地域の素材を使ったものではなく、主婦が発案し、小学校の母親ネットワークを通じてごく一部の地域のみで食べられていたものが、ご当地関係者の努力により脚光を浴びるようになった点で興味深いものである。

⑤ あんかけチャンポン（尼崎市）

尼崎市は兵庫県南東部に位置し、大阪平野の西にあり大阪市と隣接し、南は大阪湾に面している。市の全域が平地で山間部はなく、30%がゼロメートル地帯である。東西約8.3km、南北に11.7kmで、面積は50.27km²、2009年に中核市の指定を受けた。人口は453,608人（2010年）で、市域の全てが平地で、交通の便もよいため、工場や住宅が多数立地し、人口密度が非常に高い事が特徴である。

鎌倉、室町時代には「海士崎」「海人崎」「海崎」とかかれ、漁民や海の民が住む、海に突き出た土地というのが尼崎の語源である。海にいる「アマ」であり、女性のお坊さんの尼ではない。漁港の町から、江戸時代に入ると尼崎城の城下町として栄え、また武庫川水系の豊かな水を活用した新田や農地の開発が行なわれた。明治維新以降から紡績産業を中心に工業化が進展、戦時体制科では軍需産業が多く立地した。戦後は臨海地域での鉄工や化学などのコンビナート建設により素材産業が、内陸部には機械や鉄工など加工組み立て産業も発展をとげ、阪神工業地帯の中核的な産業都市となった。

その過程で、九州や沖縄、四国を中心として西日本から集団就職や出稼ぎで来た労働者が居住し、人口が急増、工業都市として大発展を遂げたが、近年は産業構造の変化により工場棟の閉鎖、移転が進んだ。現在、工場跡地を活用し、新たな商業施設の誘致や住環境に整備が進められている。労働者のまぢ、物価の安い、飾らない庶民の街として、「アマ」（「マ」にアクセント）の愛称で親しまれている。観光スポットはあまりないが、江戸時代の劇作家、近松門左衛門の墓がある事から、近松をシンボルと位置づけ、文教都市を目指すべく、文化、芸術の振興につとめている。

「あんかけチャンポン」のルーツについては諸説あるが、そのPRの旗振り役の尼崎商工会議

所では、戦後、高度成長期に、九州方面から集団就職で出てきた若者とともに、長崎のチャンポンが伝わったとする。工場の寒くつらい環境で働く人たちの食欲を満たし、スタミナを補給したいという要請から、九州のチャンポンが改良されて生まれてきたもの、としており、工業と勤労者の街で生まれた食べ物であることをアピールしている。

尼崎商工会議所では尼崎市にある「あんかけのチャンポンであること」だけを原則に、味や材料については、特にルールは定めず、各店のオリジナリティを尊重している。その多くが、昔から意識せずメニューに入れていた地元中華料理店であり、単に「チャンポン」と注文すると、これを出す店も多く、また、店により名称も異なっている。こうした理由から商標登録は行なっておらず、また、尼崎の市外で販売されているケースも現時点では確認されていないとのことである。現在は市内の23店舗で600円～1000円で提供されている。

2008年に、同市を紹介する観光ガイド「るるぶ」(るるぶとは見る、食べる、遊ぶを省略した言葉)を作成しようという話が持ち上がり、商工会議所、市役所、JTBパブリシングの3社で取材を進める中で、尼崎の中華料理店では、片栗粉で「あん」をかけた「チャンポン」を提

写真 あんかけチャンポン (尼崎市)



市内の中華料理店23カ所で提供



コラーゲン入り850円 (萬来)



商工会議所作成のぼり



尼チャンの愛称で親しまれる (天遊) 580円

供するお店が多いことが発見され、数店舗が同誌刊行の際に紹介された。

2009年11月、ご当地グルメがブームになる中で、阪神7市1町連絡協議会（芦屋、尼崎、伊丹、川西、三田、宝塚、西宮、猪名川）によるご当地グルメ大会が宝塚市で開催された際に、何か、尼崎名物としてPRするものはないかを検討、商工会議所青年部が「あんかけチャンポン」を推薦し提供したものが評判となった。2010年度より商工会議所でその振興に向けた調査を開始、2011年度に日本商工会議所からの補助金を得て、パンフレット2万部とのぼりを作成、スタンプラリーや、まち歩きツアーを実施したところ、マスコミなどに大きく紹介され知名度が一躍高まり、2012年11月年度には姫路で姫路商工会議所とNPOが主催した兵庫のグルメの祭典である食博覧会での出展も果たした。また、スーパーで販売するレトルトパッケージ商品の企画も九州の企業との共同で進めており、本年11月に発売予定である。

2013年度以降は、商工会議所から独立させ、「尼崎あんかけチャンポン」を提供する店舗で構成する「尼崎あんかけチャンポン協議会(仮称)」を発足させPR活動を進めていく予定である。愛Bリーグへの参加は関心があるものの、ハードルが高い事から、当面は兵庫県内各地の団体が連携する「兵庫県ご当地グルメ団体ネットワーク」や、全国15団体が加盟する「全国ご当地ちゃんぽん協議会」などの活動に参画しながら、全国的にPRを行なっていく予定である。なお、市当局については、「尼崎あんかけチャンポン」の振興には積極的には関わってはいないとのことである。労働者の食べ物による集客よりは、近松など文化を軸にした新しい尼崎のイメージ作りを行なっていきたい意向もあるようである。

⑥ 名張牛汁（名張市）

三重県名張市は、南北に長い三重県の中央部の西端、伊賀上野地方に位置し、奈良県との県境にある。三重県中部であるが、大阪と名古屋圏との中間地点から大阪寄りにあり、大阪・上本町へは近鉄大阪線で60分、名古屋へは90分で到着する。面積129.76km²、東西に10.5km、南北に13.1kmの台形であり、南西から東北に近鉄大阪線と国道165号線が横切っている。1980年代には大規模ニュータウンが造成され、大阪のベッドタウンとして人口が流入、急増しながら発展してきた。人口は80,277人（2010年）。総務省の区分でも、中部ではなく京阪神都市圏に位置づけられている。赤目四十八滝をはじめとする美しい自然に恵まれ、伊賀忍者の里としても知られる。また、ミステリー作家の江戸川乱歩、能楽の観阿弥のゆかりの地である。大阪から伊勢に至る伊勢街道の宿場であり、古くは伊勢参りの下りの厄落とし、と称した歓楽街もあったという。

産業については、伊賀米、ぶどう、いちごなどの農産物が名産となっており、工業ではプラスチック製品、木材や木製品、機械などの工場が立地しているが、規模はあまり大きなものではない。2009年に策定された名張市産業振興ビジョンでは、エコツーリズムやグリーンツーリズム、地域ブランドの創出に力を入れている。

「名張牛汁」とは、伊賀上野エリアで育てられている「伊賀牛」の赤身を使った吸い物で、関西では「肉吸い」ともいわれているものである。伊賀牛は但馬牛を種雄とした黒毛和牛を宮崎から仕入れて肥育しているもので、鎌倉末期、1310年に書かれた十種類の国産牛の図説「国

写真 名張牛汁（名張市）



伊賀牛は高品質の黒毛和牛



伊賀牛の牛汁を提供する店にのれんを表示



牛汁定食(洋食モリワキ)



伊賀牛と地元産野菜の使用が条件

牛十図」には「大和牛」として記載されている。当時、牛は労役のために使われたもので、箱根より西のものであった。当地には伊賀市と共同で運営されている伊賀食肉センターも立地していることから、古くから肉食文化があり、市内には肉屋が多く、焼肉、すき焼などが家庭で日常的に食べられてきた。興味深い事は、奈良あたりを東の境とし、当地のエリアからはホルモンを食べる習慣がない、ということである。

市内で精肉店の4代目であり、洋食店を営む森脇秀典氏によると、曾祖父である森脇鶴松氏が明治時代に名張で証券会社を開業、二代目昇氏が地場の食肉産業の可能性に着目し1927年(昭和2年)に精肉店に転業、そこで従業員がスタミナをつけるための賄い食として、すいとん、団子汁に野菜、肉を入れていたものが、牛汁の原型となったとのことである。森脇氏は1952年(昭和27年)に、伊賀名産の牛肉を使ったステーキや洋食を食べさせる店として、旧市街中心部に「モリワキ食堂」をオープンした。同店は高級洋食店であることから、牛汁については、まかない食、裏メニューとして細々出していたものである。2007年には、伊賀米を使い、焼きおにぎりを入れ、七味と柚子で味付けをした、今日の名張牛汁の原型となるものが同じ名張市内の「伊賀牛奥田」で提供された。また「モリワキ食堂」では2010年から昼の定食メニューとして900円で本格的に提供をはじめ、人気となっている。

伊賀牛は、高品質であるが、隣接するエリアの松阪牛に比べると、知名度やブランド力でなかなか及ばないことから、その向上を目指し、2008年に商工会議所青年部が立ち上がり、名張

市観光協会専務理事 林一樹氏（名張牛汁協会事務局長）を代表とする「名張牛汁協会」が設立され、観光協会内に事務局をおいて取り組みを開始した。

名張牛汁協会は伊賀牛の使用をはじめとする「牛汁五か条」を制定し、標準的な作り方と基準を定めるとともに、認証を得た店をパンフレットに記載、のれんを配布し、観光客が安心して本物の牛汁を食べ歩けるよう取り組んでいる。現在、名張市内、赤目エリア、伊賀市内の約20店舗が記載され、記載されていない店舗も含めれば約40店で牛汁を食べられる。またコンビニ商品も発売された。

店舗オリジナルのバリエーションをもたせるため、伊賀牛とネギを使うこと以外に味や具材について厳しい認定要件はなく、焼きおにぎりやたこ焼き、韓国の餅トッポギ、長芋入りやカレー味など各店オリジナルの様々な牛汁が提供されており、値段も400円から2000円までと様々である。

2012年6月には「愛Bリーグ」正会員になり、10月に北九州で開催された「B-1グランプリ」への出場も果たした。同グランプリや地域大会への出場ほか、各地で開催されるフェアに積極的に出店し、団体同士の横の繋がりも生まれている。2013年11月30日、12月1日には、「愛Bリーグ」加盟の県内外15団体が出展する「圏際（けんさい）・食彩・文化祭～ご当地グルメでまちおこしin名張」を開催予定であり、将来の「B-1グランプリ」大会の招致を目指した取り組みを続けている。また、三重県は観光誘致やグルメに積極的であり、同協会では県との連携の下、癒しの観光のスポットとして人気の赤目四十八滝や、青蓮寺のぶどうなどと組み合わせた観光PRにつとめている。

5. 結び～大阪近郊のご当地B級グルメが目指すべき方向と成功の条件

ご当地B級グルメの成功に必要な条件は何であろうか。小林の指摘¹⁴⁾では、「①個性と他の地域との差異」「②地域性の担保」「③地元からの承認」がなければ、魅力的なご当地グルメにならないとし、また、ご当地B級グルメを新規に作り出すにあたっては、「①地方料理の発掘と改善」、「②全く新しいものを作る」、「③消えた料理を復活させる」、という3手法に言及し、それが地元から承認を受け愛されるための条件として、「①地元認められる」、「②作りやすさと買いやすさ」、「③統一感のもとでの多様性と許容」、「④情報発信とホスピタリティ」、「⑤（作り手が）自ら楽しむこと」、の5条件を提示、その上で人と人との交流を生み出すことにご当地B級グルメの神髄があるとする。

しかし、個々の地域により事情や背景、課題や目指すレベルは異なるため、必ずしもそれらだけが必要条件、あるいは十分条件ではないとも思われる。今般のケースで紹介した、大阪近郊エリアの6都市の事例を、誕生の経緯、如何なる条件整備や取り組みが必要か、人口の規模や観光スポットの有無、市街地の状況、食べ物の内容と特産品、食とコミュニケーションを特に重視する地域性、そして地域の人の思いを鑑みながら、今後のご当地B級グルメにさらに何が求められるかを検証してみたい。

第一に、その食品、料理の持つ実力である。素材や調理法が珍しいだけでなく、一般大衆が食べて、美味しいと思い、印象に残るものでなければならない。見かけが美しくても、美味しく

ないものは大阪では売れない。大阪人は新しいものには飛びつくが、価値がないと判断すればすぐに飽きられ、淘汰される。味覚のみならず、視覚的、聴覚的、嗅覚的なものも含めた美味しさが重要である。継続的に知名度や人気を維持していくには、一時の話題性だけでなく、一定以上のレベルが求められる。様々なバリエーションや味の違いが楽しめるポテンシャルも必要であろう。

第二に、その食品を気軽にいつでも食べられる専門店が、複数存在し、継続的に、常時営業していることである。さらに、エリアにまたがる複数店舗を比較し、食べ比べや食べ歩きが楽しめるようなものであれば、リピーターも見込めよう。期待に胸を膨らませて訪問しても、食べられる店がなかったり、営業時間が短かったり、提供数が少なく、売り切れていたり、年間で販売している時期が限られていたりなどで、腹をすかせた訪問者の口に入らないようなことがあれば、マイナスの印象だけが残るのみならず、評判はクチコミを通じて伝播していく。

第三に、主催団体の認証である。見知らぬ土地の見知らぬ店で一見の客が安心して食べるためには、料理について、作り方やレシピが正しいもの、正統な本物であり、食材の質や、原材料、味のレベル、そして値段について、一定の基準をクリアした事を行政や公的機関、あるいは団体の自主管理とお墨付きの下、保証するような、のぼりやシール、証明書が掲示されていることが重要である。

第四に、その土地ならではの、その地元らしい意味付けである。メニューやレシピは安易に一朝一夕でつくられたものであってはならない。単にその土地の食材を使うだけでなく、他人に語り、紹介できる、できれば感動的な、あるいはちょっとした話題になる、食材や料理の成立に関するストーリーがあることが望ましい。ストーリーは、会話やSNS、ブログなどを通じて伝播していくことで、いっそう知名度アップを図ることができる。ネーミングの面白さ、忘れられなさ、もポイントとなろう。ゆるキャラとの連携も可能かもしれない。

第五に、自作可能性やおみやげの存在である。自分で家でも作り、自分好みに工夫して味を改良していくことや、友人にふるまうことのできるものであること、持ち帰って家族や知人に配れるような、お土産品としての製品となって売られることは、記憶に残る調理の体験を生み出す。そのために、メーカーやコンビニと連携した企画商品の販売は有効な手段と思われる。

第六に、観光資源の存在である。そのグルメを食べ終わった後に、歴史や文化、温泉、イベントなど他の観光資源や魅力スポットが整備されており、他の名物や地場産品も購入できる施設が整備されていることが、訪問客を楽しませ、リピーターを生む仕組みとなる。

第七にインターネットによる情報発信である。今日、多くの人が、グルメを含め、情報の入手について、多くの人がまずインターネットで検索を行なう。インターネットによる情報発信にはほとんど費用はかからない反面、観光客や地元消費者などの評価に常に晒されることになり、悪評がたてば逆効果にもなり、炎上する事すらある。SEO対策に加え、とりわけ携帯やWeb3.0時代に対応した新しい広報手段を取入れ、ファンを増やしていくことが必要である。

こうした条件と現状をまとめてみたものが〈表2〉である。それぞれの自治体や地域の事情は異なるため、長期的な視野で、出来る範囲から地道に開発とPRを並行し取り組みを進めていく必要がある。「B-1 グランプリ」のような大規模イベントへの出場については、条件も厳

しく、相当の予算と人員を必要とするため、全ての地域が簡単に目指せるものではない。有名になりすぎ、客が殺到すれば現場が対応できないばかりか、逆に本来あった良さがなくなってしまう場合ことが危惧されるものもある。

取り組み主体については、個店レベルや飲食関係者、組合だけの取り組みではなく、異業種、多業種にわたる商工団体、市民グループが中心になって、行政を巻き込み、行政はその自主性を尊重したバックアップを行なうことが重要である。グルメに取り組むもの同士のネットワーク、地域おこしに取り組む団体のネットワークと相互連携づくりがあれば、シナジー効果も生み出されよう。学校や職場での給食に導入すれば、一挙に知名度は高まるだけでなく、着実に地域の人々の「舌の記憶と思い出」をつくり、広げていくきっかけになろう。ご当地グルメ単なるイベントや一過性のブームに終わらせず、永続的なものにしていかねばならない。

表 2 関西衛星都市ご当地グルメの条件と現状比較

料理名	取り組み主体	誕生の経緯	常設店	食べ歩き	認証	ストーリー	自作可能	土産	観光地	ネット
かすうどん	個店店主	開発型	○	○	×	△	○	△	×	△
かしみん焼	取り組みせず	発掘型	○	○	×	×	×	×	△	×
ガッチョの唐揚	個店店主	発掘型	○	×	×	×	×	○	△	×
うどんギョーザ	市民団体、主婦	開発型	△	△	○	○	○	○	×	○
あんかけチャンポン	商工会議所	発掘型	○	○	○	△	○	△	×	○
牛汁	観光協会、個店主	開発型	○	○	○	△	△	△	○	○

今回の調査を通じて、「郷土愛」をキーワードとして、味やホスピタリティの両面で、訪れる人、食べる人に感動をもたらしていくことこそが重要であることを感じた。堅物の役所の担当者も、強面の頑固な店主も、店に集う地域のお客さんも、気難しそうなご老人も、一旦ご当地グルメの話になると、警戒していた怪しいよそ者に相好を崩して、子供の時から様々なストーリーを熱く饒舌に語り始める。ご当地グルメは地域への愛であり、住民として自ら生きてきた証なのである。

今日、資本主義の高度化、競争社会の進展の中では、ビジネスのみならず、生活のすべてに経済性や効率性、スピードが重視されるようになった。本来、もっとも人間らしいものであるはずの「食」すらも、その例外ではない。外食産業、チェーン店が展開し、全国、ひいては世界どこでも同じ料理が食べられるようになっていく。ご当地グルメはそのアンチテーゼでもある。美味しさ、珍しさだけでなく、体験そのものを楽しみ、その場の空気を吸いながら、ゆっくりと味わうことをきっかけに、新たな発見や感動があり、素敵な思い出となっていく。人と人の新たな出会いとつながりをつくりだしていくことで、地域のファンやサポーターを増やし、薄れていた地域の特色を際立たせ、魅力を再発見、自立的な再生や発展につなげていくことができる。さらに、思い出の味、故郷の味への「思い」を、親から子へ、子から孫へ、そして域外の友人へ、伝え、守り、広げていくことは、人間らしさの発見と、地域の住民としてのアイ

デンティティを確立する行為である。そしてそのプロセスに、食べる人が主体的に参加していくことができる。そこに関西のご当地グルメの魅力と本質がある。

謝辞: 本稿の作成にあたっては、尼崎商工会議所、名張市観光協会、高槻うどんギョーザの会、高槻市役所、岸和田市観光協会、泉佐野市役所、各店舗の店主や職員の方、地元で出会ったお客様にインタビューや調査、案内による協力を頂いた。この場を借りまして厚く御礼申し上げます。また、今回紹介した以外にも知られざるご当地グルメは存在しており、新たに誕生、企画されているものもあるだろう。そうした事例についてもご教示を賜れば幸いである。

注

- 1) 2010年より社団法人ご当地キャラクター協会が開催し、年一回グランプリを選ぶ。2012年は熊本のかまモンが受賞。
 - 2) 田村、2008、B級グルメが地方を救う pp.143-145
 - 3) 岸、2011、日本各地の味を楽しむ食の地図
 - 4) 小林、2011、食文化誌ヴェスタ 82号、pp.58-60
 - 5) 小林、2011、食文化誌ヴェスタ 83号、pp.54-57
 - 6) 小林、2011、食文化誌ヴェスタ 82号、pp.58-60
 - 7) B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会協議会会則、愛Bリーグ公式サイトに掲載。
 - 8) 総務省、2013、「緑の分権改革の推進に係る取り組みの経済効果等の分析」八戸せんべい汁P5、富士宮やきそば p.29
 - 9) 熊谷、2007、「粉もん 庶民の食文化」が粉もんの歴史や現状に詳しい。
 - 10) 京阪神都市圏とは総務省の定義による。大阪府全域、兵庫県南部、京都府南部、奈良県北部および南部の一部、滋賀県南部および北部の一部、和歌山県、三重県名張を含む。人口は2005年数値。
 - 11) 自治体の人口データは、全て2010年国勢調査に基づく自治体公表値を記載。
 - 12) 上原、2011、被差別の食卓 p.167
 - 13) 的場、2010、日本調理学会誌41.No.1 pp.53-55
 - 14) 小林、2011、食文化誌ヴェスタ 84号、pp.57-60
- ※写真は全て筆者の撮影によるものである。

参考文献

- 上野健司 品川亮「全国ご当地グルメGP」INFASパブリケーションズ (2009)
- 上原善宏「被差別の食卓」新潮新書 (2005)
- 牛田泰正「食からのまちおこし」城西国際大学紀要 18 (2010)
- 牛田泰正「B級ご当地グルメ」その現状と今後の課題 城西国際大学紀要 19 (2010)
- 岸 朝子「日本各地の味を楽しむ食の地図」 帝国書院 (2011)
- 熊谷真菜「粉もん 庶民の食文化」朝日新書065 (2007)
- 小林 哲「B級ご当地グルメの魅力 (1)～(3)」食文化誌ヴェスタ 82.83.84号連載 味の素食文化センター (2011)
- 境 新一「地域の変革と公益の実現、B級ご当地グルメの評価を決める要件」成城大学経済研究 194号

(2011)

- JTBパブリッシング「るるぶ 尼崎市 (るるぶ情報版近畿21)」JTBパブリッシング (2008)
- 関 満博 遠山 弘「食の地域ブランド戦略」新評論 (2007)
- 関 満博 古川一郎「B級グルメの地域ブランド戦略」新評論 (2008)
- 総務省「緑の分権改革の推進に係る取り組みの経済効果等の分析」2013.3
- 武光 誠「食の進化から日本の歴史を読む方法」河出書房新社 (2009)
- 田村 秀「B級グルメが地方を救う」集英社新書 (2008)
- 田村 秀「B級グルメに学ぶ地域の活性化」日本政策金融公庫月報 2010.5 (2010)
- 野瀬泰申「全日本食の方言地図」日本経済新聞社 (2003)
- 半井裕子「関西ご当地めし！」京阪神エルマガジン社 (2011)
- 的場輝佳「クッキングルーム 高槻うどんギョーザ」日本調理学会誌41.No.1 (2010)
- マジックランプ編「日本全国ローカルフード紀行」六耀社 (2004)
- 村上喜郁「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」大阪
観光大学紀要 11号 (2011)
- 山内史子「餃子ジャーナル 驚きの高槻うどんギョーザのナゾに迫る」danchu プレジデント社 2010.6
(2010)