

その5

「B-1グランプリが地域にもたらす課題とその解決策について」

国際学部・国際社会学科2年 津島萌

1.B-1 グランプリとは

地方に全国からの注目を集める手段の一つとして“食のアピール”が挙げられる。今日の「地方食ブーム」の火付け役となったB-1グランプリ（主催— 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—通称・愛Bリーグ）は、グランプリで優勝や入選したその料理がある地域にどのような影響をもたらしているのだろうか。料理を通じて地域をPRすることで、一人でも多くのお客さんに足を運んでもらおうという、地域活性化を目的とした「まちおこしイベント」であるこのB-1グランプリについて、全国各地で行われているグルメコンテストが地域社会にどのような“活力”と“影響”をもたらしているのか企業側の立場から調査し、述べていく。

なお、本稿で取り上げる「活力」はB-1グランプリを通して地域経済が盛り上がることと定義し、「影響」とは地域社会に見られる様々な形での変化を指すこととする。

2.B-1 グランプリの功罪

まず始めに、B-1グランプリとは何であるのかから述べたい。B-1グランプリ公式サイト¹⁾によると、このグランプリの目的は、地方で食べられる一般的な「庶民食」を「集客食」²とし、地域のまちおこしを行おうというものである。B-1グランプリの賞は料理そのものに送られるのではなく、その料理を広めようとする団体へ送られるものであるため、企画の趣旨そのものとしては、地域で頑張る非営利グルメ団体（まちおこし団体）に“頑張ったで賞”を授与したいものであるとしている。B-1グランプリは、B級グルメでまちおこしをしようとしていると誤認されていることが多いためここではっきりと述べるが、B-1グランプリの「B級ご当地グルメ」という言葉の中では「ご当地グルメ」が重要なのであって、「B級グルメ」を売りたいというわけではない。つまり、B-1グランプリは「ご当地」をしっかりと訴え、「まちおこし」を伝えていく努力の一環のことを指しているのだ。これらを踏まえたうえで、以下にB-1グランプリの功罪について述べていく。

まず始めに、B-1について、グランプリは本当に地域に活力をもたらしているのか、という点について考えると、実は“そこまで影響を与えているわけではない”という回答が妥当かと思われる。山梨県甲府市のB-1グランプリ優勝料理を例にとってみると、2010年度は、参加46団体の中から山梨県甲府市の「甲府鳥もつ煮」が第1位のゴールドグランプリに選ばれた³。会場となった神奈川県厚木市によると会期中（2日間）の集客は43万5000人、PR効果を含めた経済効果は約36億円に上った⁴という。会場へのアクセスが良

1 ご当地グルメでまちおこしの祭典！B-1グランプリ

<http://b-1grandprix.com/>（2012年12月28日 閲覧）

2 ※集客食…その料理を食べるために全国各地から人が集まってくる料理のこと

3 「B級ご当地グルメ」その現状と今後の課題 51項 牛田泰正

<http://www.jiu.ac.jp/books/bulletin/2010/tour/ushida.pdf>（2013年1月22日 閲覧）

4 毎日新聞 2010年10月16日

かったという点が大きな要因かもしれないが、地方の料理を食べるためにたくさんの人が足を運んだことは事実である。しかし、この時点で、客が足を運んだ場所は神奈川県であり、山梨県ではないということに注目したい。地方の料理を多くの人に知ってもらいたいのであれば、神奈川県のような経済的に大きい県ではなく、会場そのものも「地方」に設定したほうが良いのではないだろうか。

他にも問題視されていることがあり、それは、B-1 グランプリでの優勝は、その料理の模倣品誕生のキッカケになりうるということである。模倣品の例としては富士宮ひるぜん焼きそばが挙げられる。『B-1 グランプリ便乗商品について』⁵によると、ひるぜん地域の“焼きそば”という名前の料理は約 50～60 年ほど前から食べられているが、それを地元の非営利グルメ団体が“ひるぜん焼きそば”と正式に名付け、地域料理ブランドされたことで一般的な庶民食が客を集める集客食へと変身させた。しかし、ここで問題になることは、ブランド化された焼きそばは昔からひるぜん地域で食べられていたものであるため、非営利グルメ団体やその認定店以外に B-1 グランプリ優勝料理の名を使ってひるぜん焼きそばの店を出店した人がいたことである。本来であれば、「地域名+料理名」でブランド化された料理は B-1 グランプリ主催団体によって商品登録されるため、その地域にもともとあった料理であったとしても、きちんと認定されていなければ勝手に商品として売り出すことは禁止されている。これは、B-1 グランプリで優勝した料理をもとに、地域を活性化させるべく頑張っている人にとってはなんとも頭を悩ませられる話である。

第三の問題点としては、B-1 グランプリ開催にあたって「一人でも多くのお客さんにその地域へ足を運んでもらいたい」という本来の目的自体が、通販の普及によって達成されていないことである。B-1 グランプリ公式ホームページに明確に書かれている「まちおこし」は、“通販”という大敵と隣り合わせの状況下で成り立つのであろうか。B-1 グランプリに協賛している企業一覧に、大手通販会社があった。公式ホームページ内には通販をあっせんするページがあり、B-1 グランプリが本来の目的と真逆の方法に進んでいるのではないかと不安になったほどである。“食”を使った地方地域への観光客の増大を掲げて始まったこの企画であるが、最終的に得をし、利益を得ているのは誰なのか。B-1 グランプリに参加する際に、単なる地元の売名を目的に参加するのではなく、地方地域が恒常的に発展を続けられるよう、将来を見越して自分たちで考え行動していかなければならない。B-1 グランプリというものが地方に与える「光と闇」についてもう一度考え直す時期がきたのかもしれない。

3. “食”に着目した企業と住民の連携のあり方

企業は地方地域を食い物にしてはいないだろうか。B-1 グランプリについて企業側の視点から調査していくうちに、だんだんと企業側の戦略が見えてきた。「地域社会の現状」というバーチャル雑誌企画の大枠のもと、食関連のテーマで本稿を書き進めてきたが、企業が行う事業によって地方地域が受ける恩恵は一時的なもの（B-1 グランプリ開催時のみ）では

⁵ B-1 グランプリ便乗商品について
<http://b-1grandprix.com/knsh/og-fake.html> （2013 年 1 月 22 日 閲覧）

地域社会の現在

第一部「地域と企業の連携を探る」

ないだろうか、という疑問を持ったとともに、地方地域は集客に成功したその時になんとかしてでもリピーターを作る努力を行う必要があると感じた。また、企業としても一度催しごとを開催してすぐに終了するのではなく、自分たちで地方地域の庶民食を集め、公の場に出したのであれば、その地方地域の“売り”を企業側の利益にするのではなく、その後の彼らが食を通じた地域的経済発展を続けられるようサポートする責任があるのではないだろうか。地方地域の庶民食の味を守りながら、どうすればその地方ブランドをより多くの人にシェアしてもらえるかという課題は、地方地域にとって死活問題である。企業と地方地域は、B-1 グランプリやメディアを通して全国へ知れ渡った“ご当地グルメ”を目当てにする観光客をいかに集められるか、また、その人々にいかに地域へ金を落とさせるかについての方法を共に考えるなどし、企業と地域の連携を一時的にしないよう、より一層努力するべきである。