

2. 食に関する取組

- 1 オホーツク北見塩やきそば（北海道）
- 2 日田どん鍋（大分県）
- 3 月岡温泉（新潟県）
- 4 湯の山温泉（三重県）
- 5 日間賀島（愛知県）



オホーツク北見塩やきそば

【おほーツくきたみしおやきそば】

● 地域の特産品を生かしたご当地グルメの新メニュー開発



北味（きたみ）のグルメセット6食入り

■ 取組概要

『観光資源としての「食」で地域振興』 地元の豊富な食材を活用したグルメ開発

オホーツク圏の中核都市である北見市は、圏内商業の中心地として多くのビジネス客が訪れるが、日本一の生産量を誇る広大なタマネギ畑や豊かな自然を有しながら観光地としての知名度は低く、市の人口が減少に転じる状況の中、観光地として魅力を如何に高め、地域の活力を保つかが課題であった。平成18年に北見市を中心に隣接3町（端野町、常呂町、留辺蘂町）が合併し、オホーツク海と新北見市が繋がったことにより、ホタテなどの豊富な海産物が新市の産物に加わった。これを契機に「北見の良さをPRできるものを作りたい」という趣旨に賛同したさまざまな業種の人達が、地域の豊富な食材を生かした新ご当地グルメのプロジェクトをスタートさせた。具材には北見市産の「ホタテ」「タマネギ」を使い、味付けはオホーツク海産の「天然塩」、麺と塩だれは道立オホーツク圏地域食品加工センターが開発に関わり、麺・塩だれ製造メーカー、提供する飲食店との幅広い連携により開発した。また、食べる前にホタテエキスが入った魔法の水をかけ、シズル感を演出することで、味以外にも目と耳で楽しむおいしさの工夫をこらしている。半年で約50,000食の大ヒットとなり、北見市の新名物となっている。

これまでの経緯

平成18年3月 北見市を中心に1市3町が合併。

平成18年11月 「新北見市の食を考える懇談会」を開催、ご当地グルメの開発が提唱される。

平成19年2月 「オホーツク北見塩やきそば推進協議会」が発足、北見市内の飲食業、研究機関などが参加。

協議会ではメニュー化に向けた定義・ルール作りや、プロモーションの検討、さらには麺や塩だれの開発を行った。

道産食材として道産小麦の麺、オホーツク産ホタテ、北見のタマネギ、オホーツクの自然塩など使用を定めた外に、北見産の松材を使った箸を使用するなど、オホーツク地域での産消協働を実現した。

4月 北見市内の21の飲食店やホテルで「オホーツク塩やきそば」の提供を開始、平成20年12月現在で27店舗が提供している。

同協議会では、さらに平成20年から、地域で栽培される白花豆を使ったスイーツ加工の取組も行っている。



塩やきそば（ホテル黒部）



さっぽろオータムフェスト2008

統計データ

○塩やきそば提供店26店舗の20カ月の売り上げ数

1年目（12カ月）77,127食 2年目（8カ月）76,835食

月平均 7,798食

地域づくりのノウハウ

課題 多くの人に、どのようにPRするか。どうしたら興味を持ってもらえるか。

解決策 開発段階から「オホーツク北見塩やきそば」のブログを立ち上げた。ほぼ毎日更新し、試行錯誤しながら徐々に開発が進んでいく様子の中継するように発信した。ブログへのアクセス数は徐々に増え、店舗提供前の時点で1日6,000件程のアクセスを記録。話題性と期待感の醸成に成功した。

課題 ここでしか食べられないオリジナルとするために、麺とタレの新たな開発が必要。自分達でできるのか。

解決策 予算が限られているなか、各提供店舗が互いに材料を持ち寄り、試行錯誤を繰り返した。また提供店舗、研究機関、食品メーカーなどの幅広い協働により、味、食感、コストなどの諸課題を克服した。

課題 人気の持続を図りたい。しかしチラシづくりの費用すらない。

解決策 北見市内で「オホーツク北見塩やきそば」親子料理教室を開催するなど、地元の名物料理としての定着を図っている。また東京、札幌など各地のイベントへ積極的に出店しPRしている他、イベントでの収益をチラシ作成などの宣伝費用に充当し、継続的なPRに努めている。



お問い合わせ

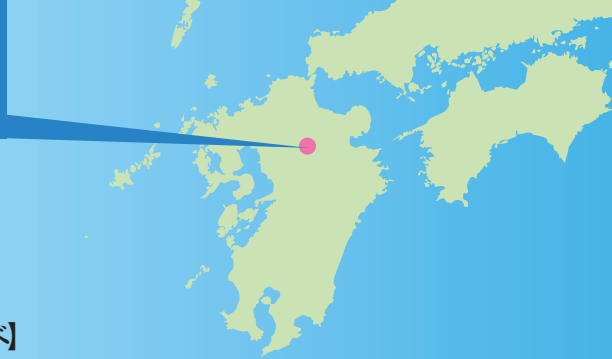
オホーツク北見塩やきそば
推進協議会事務局

TEL：0157-24-4777

URL：http://shioyakisoba.web.fc2.com/

日田どん鍋

【ひたどんなべ】



- 徹底して地元素材を使った新たなご当地メニューの開発例
- メニュー開発までのノウハウは外部の者を上手く取込むことで吸収



ご当地グルメ新メニュー「日田どん鍋」

取組概要

日田観光の冬の目玉の造成と、一次産業の域内流通を目指す

ご当地グルメ第1弾として、すでに実績ある「日田やきそば」に次ぐ、ご当地グルメ第2弾の開発を地元飲食店、宿泊施設の有志が地元新聞社、旅行雑誌社とタイアップして取組んだ。その結果、日田どん鍋「十ヶ条のルール」に基づいて鍋を考案、日田市内の宿泊施設6軒、食事処12軒、合計18軒で一斉に提供開始、観光客等の好評を得た。

これまでの経緯

- すでに福岡や東京で実績のある「日田やきそば」に次ぐ、ご当地グルメ第2弾の開発を模索
ご当地グルメ第1弾である、「日田やきそば」に関しては、「ラーメン・やきそばで日田を元気にする研究会」を立ち上げ、スキルやサービスの向上に関する研修や、新たな企画立案などを行っており、自立的に活動を行うに至った。
あわせて、日田には、合併を機に、「一村一品運動」の先駆けとも言われる「大山町」等も加わり、農産物の種類や量が豊富になった。又「日田やきそば」店のみならず、既存の飲食店や宿泊施設が多くあり、その有志が、地元素材を使用した、新たなグルメ開発が出来ないかと考えていた。しかし、先進地の情報や、マーケティング、合意形成のプロセス（会議の進め方）に課題があった。
そこで「西日本新聞」と「株式会社リクルート」がタイアップし観光での地域おこしを行う、「きゅうしゅう旅づくり塾」の第1弾としてエントリーする事によって、上記課題を解消した。
- 平成20年8月市内 18軒（観光協会により）ワークショップ開始（以後、3回程度のワークショップを実施）
- 「日田どん鍋」と題して、「十ヶ条のルール」に基づいたグルメの開発を合意。
- 平成20年12月～平成21年3月22日まで一斉販売を行った。
 - 鍋には、オリジナルのネーミングをつけるべし
 - スープには日田産のものを必ず一つ以上使うべし
 - 野菜は、種類豊富な「日田産野菜」を使うべし
 - メイン（肉や魚など）は、大分県産を使うべし
 - 豆腐、こんにゃく他を使うべし
 - 薬味・旨味だれは種類豊富な日田産を使うべし
 - 麺または米、餅等をサイドメニューとして楽しむべし
 - 食器の一つは小鹿田焼を使うべし
 - 箸は日田製造の「竹箸」を使うべし
 - 共通の幟とパンフレット各店毎お品書きを作成すべし



統計データ

- 提供人数数 平成20年12月（1ヶ月間）…1,687人分
平成21年 1月 1,528人分 2月 1,026人分 3月 975人分 合計 5,216人分
お客様のご意見
- ・日田市において徹底して地元素材を使った取組がなかったので嬉しい。
 - ・意外な具材が入っていて驚いたが美味しかった。
 - ・小鹿田焼や、竹箸などの細やかな対応が嬉しかった。

地域づくりのノウハウ

【ワークショップ時】

課題 新たなご当地グルメのインパクトと冬の目玉として提供できる料理の提案

解決策 地元素材を使用するために「十ヶ条のルール」を設定、冬の目玉となるべく、「鍋」というテーマを設定。

課題 参加者（18軒）が主催者任せにはならないか。

解決策 参加者を班毎に分割し、進行ルールだけを伝え、各自で協議を進める仕組みを作ったことで、自発的な参加を促すことが出来た。

課題 地元産の野菜の入手情報

解決策 観光協会が参加者から調書を取り、地元産の欲しい食材情報を調べ各位に提供

課題 地元民陶小鹿田焼を使用する事への各社負担

解決策 各社負担で合意



お問い合わせ

日田市観光協会

TEL : 0973-22-2036

URL : <http://www.oidehita.com>

月岡温泉

【つきおかおんせん】

- 地元県産の食材・酒を活用した食の取組
- 湯めぐりと地産地消の組み合わせにより、温泉街の賑わいも創出



街めぐりしながら地酒を試飲できる「越後の酒天湯子」の加盟店

取組概要

県内96酒蔵の地酒を、街めぐりしながら味わえ、越後の食材を使った“極上美食会席”が堪能できる

温泉街の賑わい創出のために、5回分の酒めぐりチケットがついたオリジナルぐい飲みおちょこを500円で購入すれば、新潟の全蔵元の地酒や山海のつまみを堪能しながら温泉街をめぐることができる企画「越後の酒天湯子」を実施。旅館・商店・飲食店に試飲用のお酒を置いてもらい、お客様が気軽に街めぐりを楽しむことができるように取組んだ。

また、温泉内の旅館では、新潟県産の食材を使い、新潟ならではの郷土料理や産地のはっきりした食材を使用した会席“極上美食会席”のメニューを開発し、提供することにより、お客様に安心して美味しい食事を楽しんでいただけるとともに、各旅館のスキルアップを目的に取組んだ。

これまでの経緯

平成16年10月 中越地震発生

平成17年4月～ 「元氣だしていこー新潟」をキャッチフレーズに震災からの復興を主目的として「酒天湯子」及び「極上美食会席」を開始。新潟県が全国に誇る「米」「酒」を月岡温泉の「湯」とともにアピール。

【酒天湯子】

平成17年から毎年実施し今年で4年目となる。

「酒天湯子」の実施でお客様がお酒（まち）めぐりをするにより、街の賑わいがでた。月岡温泉全体でお客をもてなす意識が高まった。

【極上美食会席】

平成21年のJRによる新潟ディスティネーション・キャンペーンに向けた取組の中で、新潟ブランド食材を使ったメニューを各旅館で企画し、「食のおもてなし」を実施した。

美人の湯と共に極上美食温泉としてのイメージを県内外に発信する。

「極上美食会席」の実施で、郷土料理を研究することにより調理方法や食材を再認識できた。新しい新潟県産の食材を使うことにより献立の多様化を図ることができた。



統計データ

○観光入込客数（月岡温泉）

平成17年度 636,550人 平成18年度 636,150人 平成19年度 621,240人（出典：新潟県観光動態調査）

○「酒天湯子」購入者に対するアンケート回答数

平成17年度 40,000通 平成18年度 52,000通 平成19年度 38,000通

地域づくりのノウハウ

（酒天湯子）

課題 試飲の時、一品おつまみを如何にして提供するか。

解決策 おつまみを提供しづらい施設に対して、観光協会が推奨したおつまみを斡旋した。

課題 各施設の取組に対する意識の違い。

解決策 観光協会が酒車・華車という山車をひきまわし、お客様に無料の試飲や花を提供することで、お客さまに好評を得ることができ、各施設の意識向上を図ることができた。また、意識を高める啓蒙活動をした。

課題 事業の運営経費の捻出。

解決策 中越地震復興基金からの補助の活用及び自己資金で実施した。

（極上美食会席）

課題 新潟県産ブランド食材の安定供給。

解決策 新潟県・地域振興局・新発田市・JA・水産組合等と連携をとり、安定供給できる関係を築いた。

課題 各施設の取組に対する意識の違い。

解決策 各施設の経営者及び調理長と合同会議や食材説明会を数回開催し、各施設の意識向上を図った。

課題 事業の運営経費の捻出。

解決策 宣伝経費（ポスター・チラシ・配布方法等）は資金不足であり、まだ打開策はない。

お問い合わせ

月岡温泉観光協会

TEL：0254-32-3151

URL：www.tsukiokaonsen.gr.jp

湯の山温泉

【ゆのやまおんせん】

- 地域が一体となって宿泊施設での「地産地消」に取組み、宿泊客の満足度UPを目標に、各宿泊施設ができる範囲で取組むことにより、「地産地消は難しい」との意識のハードルを下げることに成功



地元産にこだわる湯の山温泉の食材

取組概要

宿で過ごすあらゆるシーンに「^{うま}美し国三重」の豊富な食材を提供
宿泊客とのコミュニケーションの活性もはかり満足度をアップ

湯の山温泉にある13の宿で平成20年2月～3月にかけて、「美し国三重うまいもんキャンペーン」を実施。三重県産食材を使用した夕食や朝食のほか、お茶やお菓子、地酒・牛乳などの提供等の項目のうち宿ごとに選択できることで、宿泊客が宿で過ごす時間に可能な限りの地元食材を提供した。また、産地や食材の特徴を伝えることを積極的に行い、宿泊客と従業員のコミュニケーションをはかり、宿泊客の満足度UPに貢献した。

これまでの経緯

平成18年9月	株式会社リクルートじゃらんリサーチセンター（以下JRC）による湯の山温泉現地調査1（宿泊施設の課題ヒアリング）
平成19年7月	女将会にての「食勉強会」およびプロジェクト説明
9月	JRCによる湯の山温泉現地調査2
10月	プロジェクト実行委員会設立
10～11月	実行委員会にて会議、キャンペーン概要を決定
12月	プロジェクト説明会（参加宿呼びかけ）
平成20年1月	プロジェクト進捗確認会議、キャンペーン準備
2～3月	キャンペーン実施
4月	振り返り会の実施

<キャンペーン実施項目>

以下の中から宿ごとに選択制 平均8項目の実施となった

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| ①三重県産の食材（5品以上）を使った夕食の提供 | ②三重県産の食材（5品以上）を使った朝食の提供 |
| ③三重の地酒飲みくらべセットの提供（平成20年2月～） | ④お部屋で提供する県産のお茶（伊勢茶or菰野（こもの）茶） |
| ⑤お部屋で提供する県産のお茶菓子 | ⑥四日市酪農の乳製品（牛乳・ヨーグルトなど）の提供 |
| ⑦湯上り時のドリンク（お水・お茶・牛乳など） | ⑧料理・食材などをできるだけ分かりやすく説明する |
| ⑨御品書きで産地などの紹介 | ⑩プロジェクト共通リーフレット（全宿実施） |
| ⑪プロジェクト共通アンケート（全宿実施） | |

統計データ

菰野町観光協会調べ（単位：人）

19年度	1月	2月	3月	4月	5月	20年度	1月	2月	3月	4月	5月
日帰り	65,292	60,418	47,042	59,785	81,057	日帰り	41,424	34,950	34,382	32,251	36,413
宿泊	9,821	8,348	11,966	9,851	10,467	宿泊	10,607	9,142	12,626	10,360	11,322

地域づくりのノウハウ

課題 「地産地消」という言葉からくる認識の違い
契約農家からの仕入れルートをつくること、地元の特長めずらしい食材をさまざまな料理に加工してアピールすること、毎日地元の魚を仕入れることなど「地産地消」と聞いて、人によって思い描くことが様々。

解決策 地元食材を使った宿泊客の満足度UPを目標に「地産地消」という言葉からはなれて、「宿泊客の満足度UP」を目的とした地元食材の活用というテーマで話し合いをスタート。具体的には宿泊客がチェックインしてからチェックアウトするまでの時間の流れに沿って宿泊施設の中での食の接点を洗い出し、プレーストリーミングを実施。50近くのある中から具体的に一つ一つを検討して何ができるかを話し合っていくことで、認識・目標の共有がはかれた。

課題 「この町には特別な食材がない」という思いからくる閉塞感
一般的に地産地消という市区町村の単位で地元食材を使用しようとする思いが強い。また珍しい食材、特徴的な食材、他の町にない食材を使わなければ、という考えも多く、どこにでもある食材では宿泊客に喜ばれないのではという懸念を持つ人もいた。

解決策 地産の範囲は三重県全域に。食材の範囲が広がった
今回のキャンペーンの目的である「宿泊客の満足度」に立ち戻って、宿泊客は必ずしも県内の人ばかりとは限らないため、必ずしも町内の産物である必然性は薄いのではないかと仮説を立てた。そこで、「地産」の範囲を「菰野町」という単位ではなく、三重ブランドが多々ある三重県全域に拡大。地産の範囲を広げ、柔軟な考え方を取り入れることで食メニューの可能性が広がった。また、キャンペーン実施後のアンケートでは、県外の人はもちろん、県内の人からも評価が高く、宿泊客は必ずしも「珍しい食材」や「特別な食材」だけを期待しているわけではなく、同じ食材であっても、工夫次第で満足度向上に貢献できることが実証された。

課題 宿の方針・体制により等しくできるところに限界がある
参加宿によっては、団体客が多く細やかな対応が難しい宿、家族で経営している宿、グループ会社としてホテル経営している宿など体制や方針がさまざまであった。また食材の仕入れルートや仕入れるタイミング、かけられる原価も当然ばらばらであり、「食材の共同仕入れ」「お品書きと産地紹介の一斉導入」などは実現性が乏しかった。また検討からキャンペーン開始までは2ヶ月間しか準備期間がなかった。

解決策 実施項目のハードルは低く、宿による選択性を導入
今回の地産地消ははじめの一步であり、できることからできるだけ多くの宿が取組むことを優先した。例えば「夕食・朝食の県内産食材使用」は「10以上」とすると、キャンペーンに参加できなくなる宿もあり、現実的なラインとして「5以上」と設定。お茶やお茶菓子、牛乳、地酒なども、これまでの仕入れ先の調整や現在の提供メニューとの重複などの課題があり、全宿実施とせず、選択性とした。結果的には13の宿が参加し、キャンペーン実施項目11のうち1宿平均8項目の実施となった。

課題 短期間での県産食材についての情報収集や仕入れ
キャンペーン実施項目が決定してからキャンペーン開始まで年末年始をはさんで約2ヶ月弱しか準備期間がない中で、魅力的な県産食材をコスト・量などの問題をクリアしながら仕入れをし、メニュー開発することが急務だった。

解決策 専門家・地元メーカーの協力を仰ぎ、全員で勉強会を実施
短期間で施設単位で情報収集するには限界があるため、積極的に専門家などの協力を仰いだ。三重県職員、JA担当者、町役場職員、牛乳メーカー・酒造メーカーなどの地元メーカーを呼び、食に関する勉強会・情報収集会を実施。牛の育て方、おいしい理由、仕入れコスト、仕入れ値段などの各論まで飛び交い、すぐに使える情報として有効な場となった。また、付き合いのある卸会社に協力依頼をし、卸会社からの提案がなされたり、町役場を通して農家へ直接アプローチすることによって新たな流通ルートを開拓する料理長も出るなど、積極的な動きにつながっていった。

お問い合わせ 湯の山温泉協会

TEL : 059-392-2115
URL : <http://www.yunoyama-onsen.com/>

日間賀島

【ひまかじま】

- 漁業関係者と協働で、地元で水揚げされる海産物を観光資源化
- 冬の閑散期対策が功を奏し、今では一年を通じて観光客が来訪



漁業体験を楽しむ子供たち

取組概要

漁業関係者との協働で、滞在力のある通年型の多幸(タコ)の島、福(フグ)の島へ

昭和57年頃より地元で水揚げされるタコを島のキャラクターとして誘致活動を行う。その後、冬の閑散期の誘客として、地元で水揚げされ西日本へ流通されていたとらふぐを冬場の観光資源にできないかどうか着目した。この案は、冬場の漁業関係者の奥さん等の雇用確保に繋がるということで、漁業関係者の協力が得られることとなり、講師を招き調理の勉強を行った結果、現在では約70軒で安価なフグ料理が出せるまでになった。現在も毎年10月に「てっさコンテスト」を行い調理の腕を競っている。PR活動として鉄道会社との商品開発や各地へのキャラバン誘客活動、そして、グルメブームにのり、現在、宿泊者数は秋冬期が約11万人となり、春夏期約9万人を凌いでいる。

また、全国的に海苔の価格が低迷する中、漁業及び観光協会関係者により「島のり会」を発足させた。高品質の養殖海苔を「島のり」のネーミングでブランド化するとともに、その他の海苔についても漁業関係者が島内の海苔加工団地で製品化したものを販売するのに観光協会も協力している。

これまでの経緯

- 昭和57年 「多幸（タコ）の島」の活動が始まる。
平成3年 「島のり会」が発足する。
観光協会が海苔加工品の販売協力を開始する。
平成6年 イルカふれあい体験事業を開始する。
平成7年 「福（フグ）の島」の活動が始まる。
平成8年 ふぐ料理講習会が始まる。
平成9年 ふぐ祭が始まる。
平成16年 イルカふれあい体験事業を中断する。
平成18年 イルカふれあい体験事業を再開する。



統計データ

○観光入込客数

昭和55年	382千人	昭和60年	411千人	平成2年	416千人	平成7年	336千人
平成11年	304千人	平成13年	310千人	平成15年	272千人	平成17年	272千人
平成18年	258千人	平成19年	277千人				

地域づくりのノウハウ

課題 知多半島の先端に位置する日間賀島は、釣り、海水浴など観光シーズンに限られ、観光客は少なかった。

解決策 観光カリスマ 中山勝比古氏は、自らの旅館の経営危機から、「島が良くなれば自分も良くなる」という信念で、漁業と観光を融合させた取組を主導してきた。

漁業者、観光業者がそれぞれの立場で事業に取組み、離島の特性を活かし、漁業を活用した観光事業が確立された。



お問い合わせ

日間賀島観光協会

TEL : 0569-68-2388

URL : <http://www.himaka.com/>

2. 食に関する取組(参考編)



ご当地メニュー

北海道南富良野町

1 南富良野町 【みなみふらのちょう】

■なんぷエゾカツカレー推進協議会事務局(南富良野町商工会内)
TEL.0167-52-2605URL <http://blogs.yahoo.co.jp/nanpuezokatukare>

最も大衆的で、最も美味しく食べやすいエゾシカ料理の決定版!!!

安全、安心、ヘルシーなエゾシカ肉を老若男女が好んで食べる「カツカレー」に絞り、平成19年11月より商品開発に向け「なんぷエゾカツカレー推進協議会」を立ち上げ、旅行雑誌とのタイアップにより平成20年5月「新・ご当地グルメ」として産声を上げた。鉄道員・かなやま湖といった町内観光の一翼を担い、なんぷエゾカツカレーは農業被害の抑制・観光入込増の一石二鳥の役割を果たしている。

ご当地メニュー

北海道根室市

2 根室市 【ねむろし】

■落石・歯舞地区マリンビジョン協議会事務局
(根室市水産経済部水産港湾水産振興グループ)
TEL.0153-23-6111 (内線2262・2269)

根室さんまロール寿司 棹前昆布で巻いて交流拡大

地域の名産品である棹前昆布とサンマの消費拡大と、都市と漁村の交流拡大による経済波及を目的にご当地メニューの開発に取り組んだ。原則テイクアウト禁止とし、地域での経済波及効果を追求している。平成20年6月19日発売以来、取扱い7店舗で10,438本を販売(平成21年6月18日現在)。このうち約半数が観光客など市外からの客が購入している。年間10,000本が目標。

ご当地メニュー

北海道喜茂別町、ニセコ町、倶知安町、蘭越町、真狩村、留寿都村、京極町

3 ニセコ羊蹄コロッケ街道 【にせこようていころっけかいどう】

■ニセコ羊蹄コロッケ定食推進協議会
TEL.0136-45-2127URL <http://www26.tok2.com/home/nisekoyoutei/T1.htm>

さっくり、ホクホク! 大自然からの贈り物 ニセコ羊蹄コロッケ定食誕生!

ニセコ・羊蹄エリアは北海道を代表するリゾート地であり、ジャガイモなどの有名産地。この知名度と特産品を活かし、食と観光の連携による地域活性化を図るため、旅行雑誌とのタイアップにより平成19年に「ニセコ羊蹄コロッケ定食」が誕生。手づくりコロッケの材料はニセコ羊蹄エリアで厳選されたゆり根、ジャガイモなど魅力ある様々な食材を主原料としており、どの定食もアイデアがいっぱい。5町村連携による「ニセコ羊蹄コロッケ街道」と位置付け、ご当地グルメの食べ歩きによるエリア周遊観光を推進する。

ご当地メニュー

北海道白老町

4 白老町 【しらおいちょう】

■白老町企画振興部産業経済課

TEL.0144-82-6491 URL <http://www.shiraoi.net>

食材王国しらおい ~食と観光の連携による町おこし~

白老町は、多彩な地元食材を基盤に、生産から加工、流通、消費に至る地域をあげての取組によって食品産業部門の足腰強化、観光産業の活性化を目指した地域おこしを進めている。

ご当地グルメは道内各地で展開し北見「塩やきそば」など成功事例があり、白老ならではの取組としては、

平成17年~ 「まぐろの日」(新たな食による町おこしの起爆剤となった)

平成18年~ 「バーガー&ベーグル」(新たなカテゴリを作った)

平成19年~ 「しらおいシーフードカレー」(故郷の味に光をあてた)

平成21年~ 「しらおい薬膳料理」(アイヌの食文化を背景とした薬膳料理開発)

ご当地メニュー

北海道留萌中部(苫前町、羽幌町、初山別村)

5 日本海えびタコ餃子 【にほんかいえびたこぎょうざ】

■羽幌観光協会

TEL.0164-62-1211 URL <http://www.haboro.tv/>

新ご当地グルメ「日本海えびタコ餃子」

日本一の漁獲量を誇る羽幌の甘エビや苫前のタコ、ホタテ、初山別のフグなど、豊かな自然と食材を生かした観光PRを図る起爆剤として、日本海オロロンラインでつながる留萌中部の三町村が手を組み、地産地消で独自のご当地グルメ開発を目指した。

地域温泉ホテルの料理長らを中心に研究会を立ち上げ、試行錯誤の末「日本海えびタコ餃子」が誕生。平成19年6月1日にこの「日本海えびタコ餃子」を使ったスープ餃子を初山別村のレストランが提供し好評を博す。これ以降も「日本海えびタコ餃子カレー丼」など、新たなメニューが考案され、新ご当地グルメとして人気を得ている。

6 なすとらん倶楽部 【なすとらんくらぶ】

■なすとらん倶楽部
TEL.0287-74-3607

URL <http://yuainomori.web.infoseek.co.jp>



那須の美味しいもので地域を元気に！（那須の食と観光の振興）

なすとらん倶楽部は、平成17年度の国土交通省の「食文化を核とした観光的な魅力向上による地域活性化調査」事業に協力し「食文化リゾートフォーラム」を成功させた実行委員を中心メンバーとして発足した、「那須の食と観光の連携」を推進し、地域の活性化を図るための組織である。観光事業者、農業者、那須高原シェフの会、道の駅関係者等幅広い人達が参加している。定例会「わいわい会議」の開催、那須の食と農の連携を考えるフォーラムの開催、「おいしい那須暦」の製作などを行っており、平成19年8月には友愛の森に「那須の食レストランなすとらん」をオープンした。レストランでは、那須の素材を活かした新商品の開発、食についての情報発信を積極的に行っている。

7 白骨温泉粥 【しらほねおんせんかゆ】

■白骨旅館組合

TEL.0263-93-2132 URL <http://www.shirahone.org>



健康と地食

白骨温泉を代表する温泉粥は、各宿（源泉）ごとに味も色も異なる。

4月から10月までの毎月最終日曜日は、温泉粥の日として無料で温泉粥が味わえる。時間は午後12時から2時まで。白骨温泉案内所横にて開催。雨天の場合は中止。

8 小浜ちゃんぽん 【おばまちゃんぽん】

■小浜温泉観光協会

TEL.0957-74-2672 URL <http://obama.or.jp/>



長崎生まれの小浜育ち・「小浜ちゃんぽん」は地域の郷土食

昭和初期、長崎から海路にて小浜温泉への湯治客が頻繁に往来した。この頃に伝わった長崎ちゃんぽんに小浜近海で獲れる魚介類をダシや具に使いアレンジされたのが、小浜ちゃんぽんの原形となっている。

小浜の町でちゃんぽんを提供する店を1枚の手作りマップにまとめたのが「ちゃんぽん番長」林田真明。当時町役場の職員だった彼は、1日3回の食事もちょうぽんでOKというほどのちゃんぽん大好き人間。地域の有志十数名でちゃんぽん愛好会を組織し、地域内外のイベント等で小浜ちゃんぽんを提供することで、その存在を発信し続けている。ちゃんぽん番長を抜きにしては今日の「小浜ちゃんぽん」は語れない。

9 ガッツそうめん

■下田温泉旅館組合

TEL.0969-42-3239

URL <http://www.amakusa-shimoda-onsen.jp/>



漁師まち天草が誇る郷土色豊かな家庭の味を

天草の家庭では、そうめんを「そうめんつゆ」ではなく、魚の煮汁で食べるのが一般的。その郷土の家庭の味を旅館の一品として加えて提供しているのが「ガッツそうめん」。ガッツ（金頭）は、加工が難しく市場に出回らないため、地域の家庭料理の素材としてしか扱われてこなかったが、地元では縁起のいい魚（お金が貯まるといわれる付き）として重宝されていることもあり、今回、郷土料理の一つとして売り出すこととなった。

昨年度実施した観光キャンペーン（熊本県観光連盟主催）の限定商品として、宿泊客に出したところご好評をいただいたため、現在展開中の観光キャンペーンにおいても、宿泊客限定で提供している。

10 浜松市・舘山寺温泉 【はままつし・かんざんじおんせん】

■浜名湖えんため（環浜名湖の観光振興を考える会）・舘山寺温泉観光協会

TEL.053-487-0194 URL <http://www.enter-me.jp/>



人と人とのモノと心を紡ぐ“浜名湖えんため”遠州灘天然とらふぐのブランド化

地元でとれる「天然とらふぐ」を地域ブランドにするため、ホテル・旅館が自力で協同組合を設立して共同加工場を立ち上げ、漁師、漁協は一定量のふぐを協同組合に提供。同時にPR活動を行い、旅行商品化を実現。さらに全国メディアに複数回取り上げられ、集客が増加。また、ふぐの水揚げのない時期の活性化のため、夏場の「はも」を活用したメニューの商品化や浜名湖うなぎの見直しなど積極的な取組を継続中。

■豊後海岸ツーリズムパワーアップ協議会
TEL.0972-22-3942 (佐伯市観光課)

11 ぶんご井街道【ぶんごどんかいどう】



あぁ味惑の日豊海岸 うまいもんは津々浦々の軒下にある

瀬戸内海からの潮と黒潮がぶつかり合う天然の好漁場である日豊海岸域は、江戸時代から「殿様浦でもつ」と言われるほど、新鮮な魚介類が1年を通して楽しめる地域である。平成20年6月の東九州自動車道佐伯IC供用開始に伴い、日豊海岸域の新鮮で旬の食材をメインに使った“井”を楽しんでいただくために「日豊海岸ぶんご井街道」がスタートした。地域の特産品が当たる“井札”や特製井がもれなくもらえる“スタンプラリー”などを実施し、7月～12月で45,544人が食事した。

12 1万円ランチ【いちまんえんランチ】

■株式会社リクルート北海道じゃらん

TEL.011-219-2511 URL <http://www.recruit-hokkaido-jalan.jp/>



写真提供：北海道じゃらん

誰と行こうか？憧れの1万円ランチ

「1万円ランチ」とは、「北海道の食の付加価値をあげたい！そのために具体的な行動を起こそう。」という北海道運輸局と北海道じゃらんの呼びかけに賛同した有志により結成された実行委員会で、平成19年秋に始まった官民一体のチャレンジ企画。今回はその第2弾として、平成20年7月1日～9月30日の3カ月間、4店舗で実施した。具体的には、「素材」「味」「演出」「情報」「接客・サービス」の5拍子が揃い、且つ北海道らしい風景を眺められる絶景レストランで、1万円の価値のあるコースランチを提供し、将来的には主に外国人富裕層をターゲットにする。

13 武雄そだちレモングラス

【たけおそだちれもんぐらす】

■武雄市営業部レモングラス課

TEL.0954-23-9183



武雄そだちレモングラス 産地の明確化、ブランディング、武雄のPR

武雄市長と農林商工課の職員との発案会で、「新たな特産品」としてスポットを当てられたのは、収益性の高いレモングラス栽培。それから2年、やりがいのある農業の確立をめざし、レモングラス課の職員は生産者と二人三脚で、商品開発及び販路開拓、積極的なPRを行っている。トップセールスやマスコミ露出によって、都市圏での販路について拡大の道が見えてきており、付加価値を乗じての販売が可能となりつつある。武雄そだちレモングラスは、スイーツ類・食材・加工品の原材料として十数種類の商品展開が進められている。行政・生産者・地元店舗や民間団体との市農商工連携が進んでいる。

14 『じゅうごばあ』コラボレーション

■ニセコ農産物加工研究サークル

TEL.0136-44-2619



おかあさん達が紡ぎ続ける、ニセコが育んだ優しい味

平成8年ニセコ農産物加工研究サークルがスタートし、更にニセコで獲れたB級品農産物に付加価値を付けることを目的に、平成19年に15人の女性グループで、「じゅうごばあ」というブランドを立ち上げた。農家の後押しをするためのレシピを研究し、地産地消をモットーにニセコを味でアピールしている。代表的な事例としては、北海道洞爺湖サミットの開催にあわせ、地元レストラン（ホテル甘露の森）とコラボレーションしたG8歓迎メニューや、観光客誘致のため全日空とニセコ地域が協力協定を結び、じゅうごばあ提供レシピによるニセコツアーのお弁当が好評を得るなど、様々な活動を展開している。

15 南房総市【みなみぼうそうし】

■南房総市観光プロモーション協議会

TEL.0470-33-1091 URL <http://www.mboso-etoko.jp>



郷土料理の魅力再発見！食による集客力の向上を目指して

観光産業が衰退傾向にあり、その活路として南房総の豊富な食材や郷土料理に目を付けた。南房総を代表する花料理・鯨料理・里見和豚・房総地鶏・房州真鯛・黒あわび等の八つの美味しさを集め、日本で唯一料理の祖神を祀る高家神社とともに統一的PRを行うことで、集客力の向上や、宿泊客の増加を図った。また、料理を提供する旬の時期が異なるため、リピーター客の獲得も期待。

16 株式会社グラノ24K【ぐらのにじゅうよんけー】

■株式会社グラノ24K

TEL.093-282-2226 URL <http://www.budounoki.co.jp/>

地産地消をコンセプトに地元の新鮮な魚介類や野菜を使った料理を提供

「ここにしかない田舎づくり・ものづくり」にこだわり、農業・漁業の一次産業、地元の食材を調理・加工する二次産業、それを作り手の想いや豊かな食環境とともに提供する三次産業の連携による地域活性化を実施。ビュッフェ形式でのレストラン事業のほか、地元農家が生産する農産物を活用したパンや菓子、ドレッシング等の加工食品の製造・販売、ぶどうの木の下での結婚式といった地域環境を活かしたウェディング事業なども展開。農林水産省と経済産業省が選定する平成20年農商工連携88選、またサービス産業生産性協議会が選定するハイ・サービス日本300選にも選ばれる。