

事例
A-⑤岐阜県・郡上市商工会
新規ご当地グルメ「奥美濃カレー」開発による地域活性化

(平成27年10月取材)

1. 面的支援の概要

(1) 活動・支援のきっかけ

① 地域の状況

岐阜県郡上市は、平成16年に八幡町や白鳥町など7町村が合併して誕生した市である。市を南北に走る国道156号線は、岐阜市と富山県高岡市を結ぶ幹線道路であるが、平成20年に予定されていた東海北陸自動車道の開通により、国道156号線の交通量の減少が危惧されていた。

② 商工会による活動・支援のきっかけ

当時の白鳥町商工会の藤井会長は、東海北陸自動車道の延伸で国道156号線の利用者が当地を素通りするのではないかとという危機感を抱いており、「わざわざ郡上市に立ち寄りたいたい」と思わせる新たな地域名物の開発が必要だと感じていた。そこで、カレーによるまちおこしを計画し、平成16年に県連事業を活用して「奥美濃カレープロジェクト」を立ち上げた。この時より多田指導員が担当になり現在に至っている。

プロジェクトでは、「地元の食材を活用し、郡上地域で製造される味噌を隠し味等に使用」というコンセプトを策定し、認定制度を設けた。参画店舗を募り、東京の有名カレー店「パク森」の森店主やSB食品関係者の助言を得て、郡上市ならではのカレー開発に取り組んだ。その結果、平成17年には27店舗による33品が「奥美濃カレー」の認定を受け、お披露目会とマスコミ発表を行った。その後、横浜での「全国5大都市カレーサミット」への参加やメディアへの積極的な情報提供を行い、「奥美濃カレー」のご当地グルメ化に向けて、PR・プロモーション活動に邁進した。



レストラン「覇楼館」が提供する「奥美濃カレー」のメニュー3種(写真左)と、認定されている「奥美濃カレー」メニューの一部(右)。奥美濃カレーは、地元の食材と味噌を使用するなどの定義を守れば、各店ごとに様々な工夫を凝らすことができるご当地グルメで、バラエティに富んでいる。現在は、市内25店舗で70種類以上のメニューが楽しめる。食べ比べのために各店をはしごする熱心なファンもいるという。

(2) 支援・活動概略と特徴

① プロモーション活動と自立化促進

平成18年度は∞全国展開事業を活用してHPやポスター、のぼり、ちらしなどの販促ツールを用意すると共に、次年度のB-1グランプリ出展に向けて愛Bリーグに加盟した。そして、平成19年6月に県の助成を受けて、「第2回B-1グランプリ」に出展し11位を獲得、一躍全国に郡上市のご当地グルメ「奥美濃カレー」の名を広めることに成功した。コンビニとのコラボレーションで限定販売された「奥美濃カレー弁当」も話題を呼んだ。平成20年度は、岐阜県フェアなど多数のイベントに出展し、NHK岐阜の取材を受けるなど、知名度向上に成功した。

奥美濃カレー販売開始から5年が過ぎ軌道に乗ったのを見計らい、多田指導員は自立化を勧め協同組合設立に向けた支援を行った。事業者が自ら事業を運営する道筋を付けたのである。まず、平成21年4月に飲食店や宿泊関係者から成る「奥美濃カレー協同組合」の設立を促し、事業を組合に移管した。そして平成23年には、サポーター集団「郡上発！奥美濃カレーファミリー」の組成を支援し、以降は、同団体がB-1グランプリに出展する形になっている。

② 活動の特徴

本活動の特徴は、新規に特産品を開発し、短期間のご当地グルメへと育て上げた所にある。万人が好む「カレー」を選択したことと、当時話題になりつつあったB-1グランプリ出展を上手に活用してマスコミの注目を集めたことが成功の秘訣と言える。また、マスコミへの情報提供を継続し、広報・PR活動を粘り強く続けたことが知名度向上に繋がっている点も見逃せない。

活動の流れ

東海北陸自動車道の延伸や全面開通による郡上市通過の危機感

新しいご当地名物開発による「立ち寄り」の仕掛けの必要性の認識

「奥美濃カレープロジェクト」立ち上げ

参画店舗による「奥美濃カレー」メニュー開発と認定制度の整備、マスコミ発表

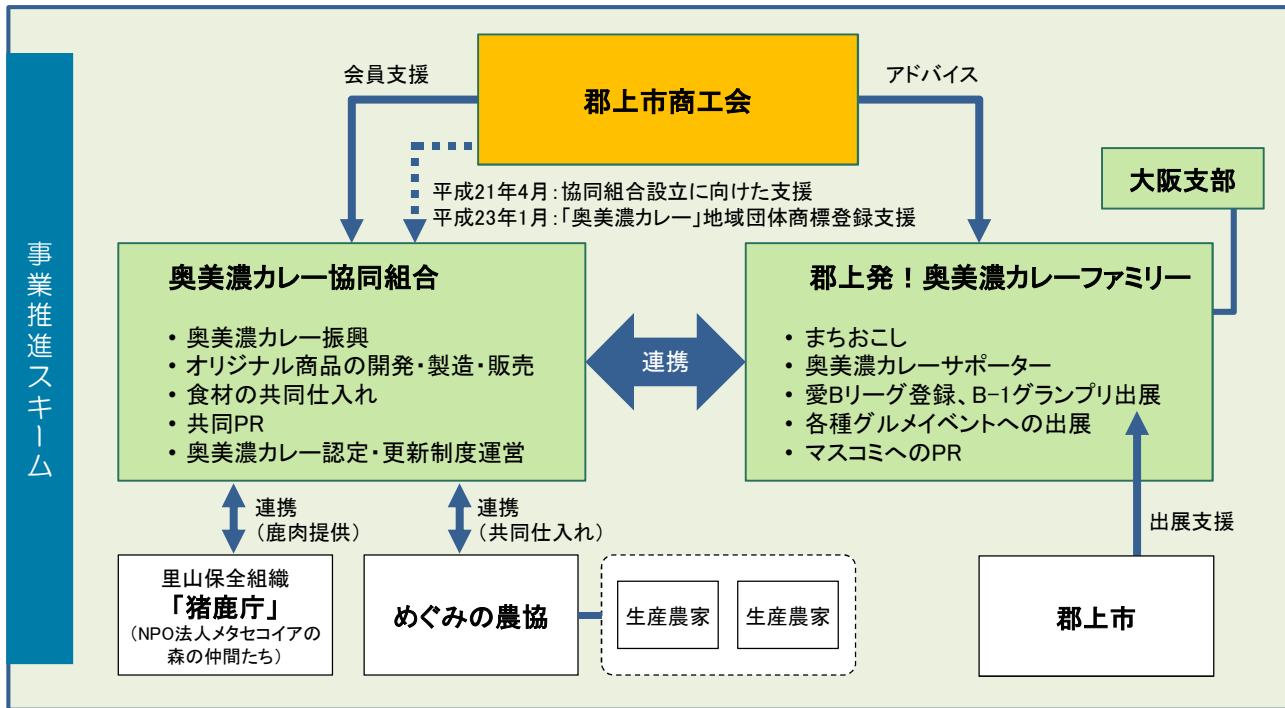
「第2回B-1グランプリ」出展
マスコミの注目⇒全国的な知名度向上

「奥美濃カレー協同組合」と「郡上発！奥美濃カレーファミリー」による事業展開へ

岐阜県・郡上市商工会

新規ご当地グルメ「奥美濃カレー」開発による地域活性化

2. 支援組織・地域内連携スキーム



(1) 協同組合による事業運営

商工会の支援による運営の期間を経て、現在では奥美濃カレー事業は、参画店舗等が加盟する「奥美濃カレー協同組合」が運営している。同組合は、「奥美濃カレー」の地域団体商標の登録団体でもある。組合では、参画事業者間の調整を図り域内での振興を図るほか、トマト、玉ねぎ、にんにくなどの食材の共同仕入や、駆除で獲れた鹿肉を活用した「奥美濃カレー レトルト」や「奥美濃カレーせんべい」を製造・販売している。

また、組合内に委員会を設け、奥美濃カレーの新規認定や年1回の更新審査を行い、ブランドの維持・強化を図っている。

(2) サポーターによる地域おこし

B-1グランプリ出展するご当地グルメは、いずれも民間のボランティアに支えられている。「奥美濃カレー」にもボランティア団体「郡上発！奥美濃カレーファミリー」があり、現在60名のサポーターが活動を支えている。当初は飲食店関係者が中心であったが、今ではサービス業や福祉関係など多種多様な職業の人が集い、大阪支部までできている。ファミリーは、B-1グランプリや多数のイベントへの出展や、グレンデでのPRなどのPR活動を一手に引き受けるほか、地元でのカレー料理教室開催や子供を対象にした食育活動など、多岐にわたる地域おこしの活動を繰り広げている。



「奥美濃カレー協同組合」の事務局長・瀬木さん(左)と多田指導員。瀬木さんは、市内外でIT企業「株式会社アプト」を営んでいる。奥美濃カレーファミリーのHP制作を手伝った縁で活動に参加した。ファミリーの事務局長兼宣伝部長も務めている。

「奥美濃カレー協同組合」の理事長・旗さん(左)と多田指導員。旗さんは、奥美濃カレーを提供するレストラン「覇楼館」のオーナー。旗さんは、他にも奥美濃カレーファミリーの会長兼「王様」(円内)として、各地で開催されるイベントに飛び回っている。

写真上:「郡上発！奥美濃カレーファミリー」の面々。写真下左から:「奥美濃カレー」ゆるキャラの「Cちゃん」とファミリーのHP (<http://www.okuminocurry.com/>)。ファミリーは、「カレーを売るのではなく、郡上市を売る」ことを目指す地域おこしの団体でもある。

岐阜県・郡上市商工会

新規ご当地グルメ「奥美濃カレー」開発による地域活性化

3 成果・地域への影響

① 郡上市の知名度向上

TVや新聞、旅行雑誌などマスコミに大きく採り上げられ、奥美濃カレーが全国に知られるにつれ、郡上市の知名度も向上した。週末の県外からの入込客数も増え、参画店舗の売上にも好影響を与え、年間6,000万円程度の売上実績を上げているとの事である。

② 若手の奮起と地域ネットワークの構築

観光客増加もさることながら、地域活性化に大きな意味を持つのが、若手人材の奮起である。「奥美濃カレー協同組合」も「郡上発！奥美濃カレーファミリー」も、若手が中心であり、＜自分達の手で地域を元気付ける＞という強い熱意の下に活動を行っている。こうした地域人材が集まりネットワークを構築できたことは、将来の地域活性化にとって大きな資産を生み出したと言える。

また、県外のファンが生まれたことも成果である。大阪から遊びに来た人がファミリーのメンバーになり、ファミリーの大阪支部では15名が活動しているという。こうした人達が郡上市のサポーターになってくれていることも心強い。

③ 奥美濃カレーの名物化と加工品開発

今や奥美濃カレーは70種類以上のメニューが揃うなど、郡上市のご当地グルメとして定着し、名物となっている。また、加工食品も開発されており、参画事業者が独自に開発する他、「奥美濃カレー協同組合」では、レトルトカレーとカレーせんべいのオリジナル商品に「奥美濃カレーひっちゃく棒」などのイベント会場売上进行を合わせて、平成26年度は約1,000万円を売上げている。



竹串に練り付けたご飯に豚バラ肉を巻きつけ、奥美濃カレーをかけた「奥美濃カレーひっちゃく棒」。

組合のオリジナル商品の「奥美濃カレーせんべい」(左)と「奥美濃カレーレトルト」。レトルトカレーは、他商品との差別化を図るため、敢えて平べったいパッケージにはしていない。

4 今後の計画

① 商店街支援と郡上ブランドの育成

奥美濃カレー事業は自立化を果たしたので、多田指導員は現在、商店街支援に取り組んでいる。平成23年度から、全国商店街支援センターの商店街よろず相談アドバイザー派遣や、繁盛店づくり支援事業などの支援メニューを活用して商店街の活性化を目指しているところである。

また、越冬人参やトマトケチャップなどの地域産品を活用して奥美濃カレーに続く名物を作り、郡上ブランドの育成を図りたいと考えている。

② 市民への奥美濃カレーの定着化

奥美濃カレーは新たに作ったご当地グルメであるため、地元での定着が弱い面がある。「郡上発！奥美濃カレーファミリー」では、ここ数年市民へのPRに力を入れており、郡上味噌の料理教室や園児との芋掘りなどの食育活動を継続する他、長良川鉄道に働きかけ「奥美濃カレー列車」を走らせて、カレーと郡上市のPRができないか考えている。また、商工会の支援を受けながら奥美濃カレー主催のイベントや新商品開発を進めたいと思っている。

5 地域経済活性化のポイント・商工会（指導員）の役割

【ポイント】

- ① 新たなご当地グルメを開発して、B-1グランプリなどのイベントに精力的に出展することで露出を増やし、全国的に知名度を向上させた。
- ② 発売直後から、マスコミに対して、積極的な広報・PR活動を展開した。当初は、新聞テレビ欄に掲載されているグルメ・料理番組などの連絡先をネットで調べるなど地道な努力を重ね、地元新聞社、タウン誌、ラジオなどと併せてプレス配信した。
- ③ 組合とカレーファミリーという、若手人材が集う地域団体を組成した。

【商工会（指導員）の役割】

- ① 話題を仕掛けて、マスコミを上手に活用する。活動当初は地道なアプローチを続け、あきらめない。
- ② 事業者がプレイヤーになるような仕組みを作り、後押しする。
- ③ 活動の中心になるリーダーや若手人材に目星を付けて、活動に巻き込む。