

事例
A-④長野県・白馬商工会
特産メニュー「白馬ガレット」開発による観光振興

(平成27年8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

長野県白馬村は長野冬季オリンピックのジャンプ台に象徴される冬のスキーや、春～秋のトレッキング・登山など北アルプスの広大な自然が満喫でき、東洋のスイスと呼ばれている。ペンションやロッジなどの宿泊施設が約600軒あり、労働人口の約7割が第3次産業に従事している観光の村であるが、バブル崩壊以降のスキー人口の減少に伴いスキー客が減少し、一般観光客数がスキー客数を上回るなど変化が起きている。また近年外国人スキー客が増えているが、総観光客数は最盛期の3分の2に留まっており、白馬の新たな魅力創りが求められている。

② 商工会による活動・支援のきっかけ

当地では自然が最大の資源であるため、今まで特産品の開発をしてこなかったが、村の農政課が観光課と連携して、主要な転作作物である“そば”を活用した観光の魅力創りに取り組むことになった。

この動きを受けて、白馬商工会では平成19年度∞全国展開事業を活用し、「信州・白馬産そばによる基幹産業再生プロジェクト」を進めることにした。プロジェクト委員会には、村の観光農政課や観光局等行政と食品製造・販売業者やお土産の総合商社など地元事業者、そば粉を提供できる製粉会社やPRに欠かせない広告会社など村外の事業者も加わり検討を重ねた。その結果、白馬のイメージに合って斬新さもあり、村の飲食店や宿泊施設で提供可能な特産メニューとして、白馬産そばを使った「白馬ガレット」を試作開発し、首都圏でのマーケティング調査を行った。



写真左：北アルプスの山々を背景に咲くそばの花。水稲農業の転作として栽培が進められ、現在は年間約60トンの収穫量がある。
写真右：「白馬クレーピエ」認定証(中)とロゴマーク(右)。「白馬クレーピエ」認定制度では、まず白馬商工会が開催する養成講座に参加し、知識と技能を習得する。その後、ガレット料理の実技試験を受け、認定の検定と学科試験を受けた後、審査員により「白馬クレーピエ」として認定され、認定証が交付されると共に、「白馬ガレット」が提供できるようになる。

(2) 支援・活動概略と特徴

① 支援概略

白馬商工会では、平成19年の「白馬ガレット」開発以降、その定着・普及を図るべく、一貫して継続支援を行っている。

平成20年には白馬ガレットの普及とブランド品質を保持する事を目的に、「白馬ガレット」提供者の認定制度「白馬クレーピエ」を設けた。平成21年は県の事業を活用してガレットガイドブックとHPを作成、23年には「白馬クレーピエ」の更新制度を作り品質維持を図っている。また参加店が一斉にそば料理を提供する「白馬そばの記念日週間」をスタートし、現在も続くイベントとなっている。

平成24年から現在にかけては、国や県の施策を連続活用して、「白馬ガレット」PRのためのイベント出店等を行い、普及に努めている。

② 活動の特徴

まず特徴として挙げられるのは、「ガレット」を選定したことである。ヨーロッパを彷彿させ、白馬のリゾート地としてのイメージと合致したメニューである。また、「白馬ガレット」作りの担い手を広く地元事業者に求めたことも特徴である。当初より、宿泊事業者などを地域人材と位置付け、宿泊施設で提供することで、観光に付加価値を付与するという明確な目的を持っていた。

その他、活動開始当初より製粉業者と広告会社を巻き込んでいた点も特徴といえる。両者は村外の事業者ではあるが、事業化に必要な機能を担い、事業展開に大きく寄与している。

活動の流れ

∞全国展開事業「信州・白馬産そばによる基幹産業再生プロジェクト」
・「白馬ガレット」の試作開発、マーケティング調査
・「そばの里シンポジウム」開催

「白馬クレーピエ」の養成・育成制度

ガレットガイドブックの作成、HP整備

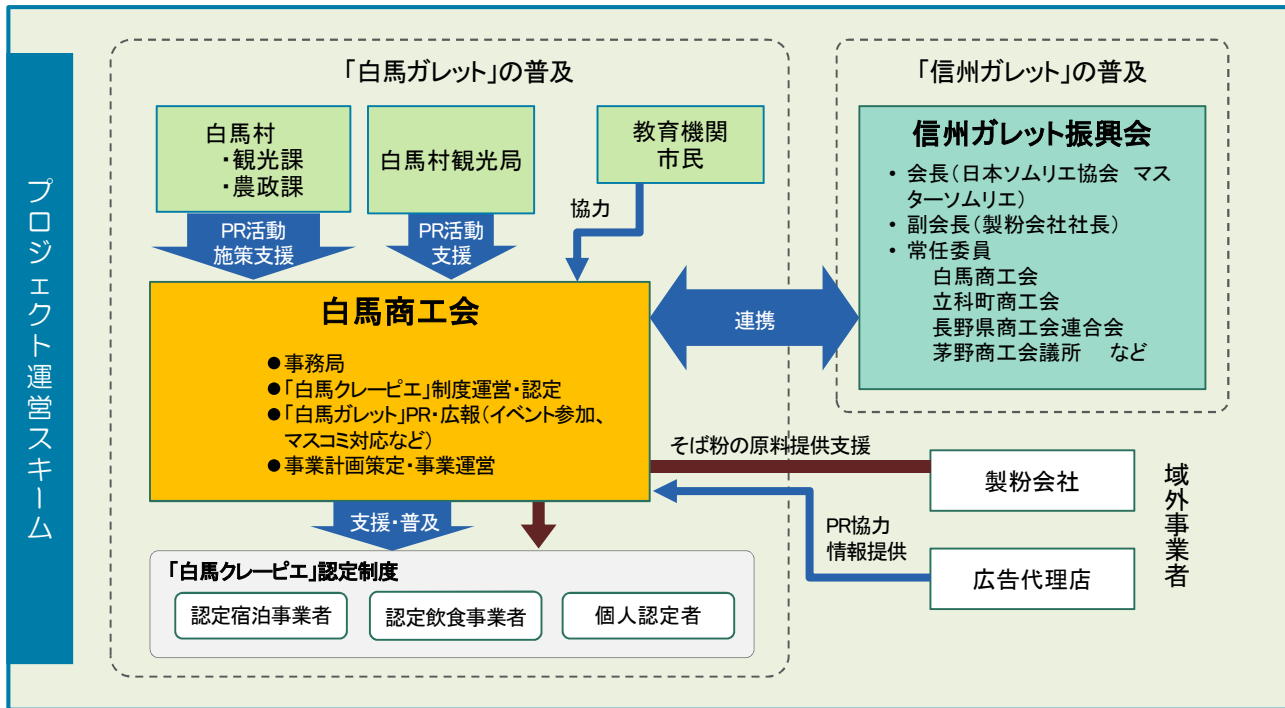
・「白馬クレーピエ」更新制度
・「白馬そばの記念日週間」スタート

銀座アンテナショップ、松本そば祭り等のイベント出展などによるPR・プロモーション

冷凍ガレット開発

長野県・白馬商工会
特産メニュー「白馬ガレット」開発による観光振興

2. 支援組織・地域内連携スキーム



(1) 事業体制・スキーム

「白馬ガレット」の普及活動は、「白馬クレーピエ」認定制度を通じて行うスキームとなっている。白馬商工会では、認定制度の運営を行うと共に、白馬産そば粉の認定事業者への原料供給支援を行っている。

一方、名物となるためには地元での認知度向上も必要である。ガレット事業を担当している師岡(もろおか)主任経営支援員は、「信州ガレットレシピコンテスト」への白馬高校生の参加や家庭科教育でのガレットのメニュー化促進など、教育機関の協力を取付けて、振興を図っているところである。

(2) 広域の「ガレット」普及スキーム

現在「ガレット」の普及活動は長野県全域に広がり、平成25年に設立された「信州ガレット振興会」が振興活動を担っている。師岡支援員は常任委員として参加し、イベントへの「白馬クレーピエ」の派遣などの協力をしている。

「白馬ガレット」に関しては、商工会が重点支援を継続しており、「信州まつもとそば祭り」やアンテナショップ「銀座NAGANO」の白馬フェアへの出店などのPR活動など行っている。このように、信州広域と白馬による2層での活動により、ガレット全体の振興を図る構造となっている。



「プチホテルアンシャンテ」オーナーシェフの原さん(左)と師岡支援員。原オーナーは、平成20年の白馬クレーピエ養成講座に参加以降、熱心に「白馬ガレット」普及を推し進めてきた。平成24年には、ガレットの本場・フランスのブルターニュ地方に視察に出かけ、本場の作り方を学んできた。現在は、クレーピエ養成講座の実技講師を務めるなど、「白馬ガレット」の伝道師となっている。



上: ナイフとフォークで食べるお洒落な「白馬ガレット」(プチホテルアンシャンテ提供)。「白馬ガレット」は、白馬産のそば粉を用い、白馬豚や信州サーモン、季節野菜など地元食材をトッピングしたそば粉のクレープ。認定された「白馬クレーピエ」だけが提供できる。左上: 「白馬ガレット」のマーク。この看板のある宿泊施設や店でメニューを提供している。

長野県・白馬商工会
特産メニュー「白馬ガレット」開発による観光振興

3 成果・地域への影響

① 「白馬ガレット」の浸透

「白馬クレーピエ」認定制度の仕組みを導入したお蔭で「白馬ガレット」の浸透は進み、通算受講生は140名に登った。現在約40の宿泊施設や飲食店でメニュー提供をしている。白馬とガレットの組合せのお洒落なイメージがマスコミの注目を集め、NHKの朝の番組や新聞、旅行情報誌などの取材を受け、宣伝に繋がった。現在でも視察やメディアの問合せは続いており、一定の知名度の定着は図られたと言える。

平成25年には、地産地消の推進に資する地域ブランドとしての定着が評価され、「信州ブランドアワード2013」で入選を果たした。



左:「信州ブランドアワード2013」の入賞証書。各宿泊施設や飲食店ごとに個性豊かな白馬ガレットを提供していることや、ガレットとそばの実をモチーフとしたロゴマークなどのデザイン性が評価された。

「白馬ガレット」のHP(左)とガレットガイドブック(右)。白馬商工会では、HPの運営やガイドブックの発行を行っている。

② 観光産業への効果

認知度が向上するにつれ、旅行業者からの問合せも増えている。クレーピエに認定された宿泊施設や飲食店は「ガレットガイドブック」やHPへの掲載により、新たなセールスポイントを訴求でき、観光産業への好影響は生まれている。

③ 地域ネットワークの構築による活動の発展

∞全国展開事業がきっかけとなって構築された広域ネットワークにより「信州ガレット振興会」が組成され、ガレットの普及活動が信州全域に発展している。こうしたダイナミックな展開を生み出したことも成果の一つである。



4 今後の計画

事業開始から8年が過ぎ、師岡支援員は再検証の必要性を感じている。現在は供給体制の整備により「白馬ガレット」振興を図る計画を立てている。

① ガレットの常時供給

現在の体制では、団体観光客への対応が難しい。専門店も無いため常時供給も出来ておらず、目玉の特産品にまで普及できていないのが現状である。

師岡支援員は、現在の提供者を中心に常時提供できる仕組みを構築し、ゆくゆくはクレープ屋のように「白馬ガレット」専門店を開けないか考えているところである。

② 冷凍ガレットの開発

量的拡大のためには、冷凍ガレットの開発が必要になる。品質の維持などの課題は山積みだが、次年度は冷凍の開発に着手するつもりである。

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 観光産業の基盤である宿泊施設や飲食店に付加価値を与える特産メニューとして「白馬ガレット」を開発し、普及を図っている。
- ② 白馬のイメージとの合致を図り、相乗効果が得られるメニューを選択した。
- ③ 活動開始当初より、域内で調達できない機能（そば粉の供給とPR・宣伝）を担う域外の事業者を巻き込み、スムーズに事業を開始できるスキームを構築した。
- ④ 域内事業者を普及要員として想定し、「白馬クレーピエ」認定制度により広める仕組みを作った。

【商工会（指導員）の役割】

- ① 事業の方向性の策定や、推進スキーム・仕組みを構築して、事業化を図る。
- ② 域外事業者を含めて参画事業者を巻き込み、スピーディーに事業を開始をする。
- ③ 広報など土台作りのフェーズが一段落した現在、参画事業者より一足早く次のフェーズを考え、供給体制の整備などの中期計画を策定している。