

# 龍ヶ崎コロッケにみる 開発型B級グルメによるまちおこしの取り組み

黄 天楽・中山 玲・富田裕也・肖 錦萍・久保倫子

本稿は、茨城県龍ヶ崎市の「龍ヶ崎コロッケ」を事例に、ブランドの発展経緯と評価の変化について、その開発過程における各関係主体のかかわり方と商品の特性による影響に着目して検討し、開発型B級グルメによるまちおこしの実態と課題を考察した。龍ヶ崎コロッケは、龍ヶ崎市商工会女性部がまちおこしのために2000年に発案した「まいんコロッケ」に起源をもつ。それ以降、龍ヶ崎市商工会と龍ヶ崎市役所、民間事業者組織「コロッケクラブ龍ヶ崎」の働きにより、ブランドが20年以上発展し続け、その経緯は2021年までの三つの時期に分けることができる。各時期に、主体間における取り組みの変化およびブランド商品における基準と評価の変容がみられた。元来、地域との繋がりが薄い開発型B級グルメに持続可能な活力を持たせるためには、民間事業者の能動的な活動が鍵であり、その商品の特性に応じた柔軟な対応と取り組みも必要であると考えられる。

キーワード：中心市街地、まちおこし、開発型B級グルメ、茨城県龍ヶ崎市

## I はじめに

### I-1 研究課題

2000年代に入り、地方自治体は人口減少や高齢化などの課題に直面するようになった。地理学においても、中心商業地の空洞化が関心を集め、いかに空洞化した中心市街地を活性化するかが重要な課題となっている。こうした中で、水戸市の事例を検証した兼子ほか(2002)によると、1970年代以降の厳しい商業環境に対して、市内各地区で多様な地域活性化策がとられたが、これを可能にしたのは、人的資源の確保と各地区の活動を促す組織体制にあった。また、地域活性化に対するTMOの役割を検討した山下(2006)は、中心市街地の再生を地域全体の課題としてとらえ、地域の変化に応じて、TMOをはじめとする新たな地域組織を構築することが有効であると指摘した。この観点では、市民協働型まちづくりを導入することも効果的であるという(山川, 2010)。

2010年代以降、まちづくりの一環として、「人」と「地域」を結ぶ、「食による経済活性化」に注目が集まっている。農業と食文化、暮らしの在り方を地域の観光資源として活用しようという動きが、全国各地の多様な主体によって進められている。特に、地域住民が生活の中で食す「B級グルメ」を活用したフードツーリズムへの期待は大きい(松永, 2014)。同時に、食を用いた観光資源開発によってまちづくりが進むことも重視されている。

安田(2012)によると、地域の特色ある「食」や「食文化」を楽しむことを目的とした旅行は、いくつかのブームを経て発展してきた。まず、1970から1980年代には、旅行会社が主導し、各地の高級食材を観光資源とした(第1期)。次に、1990から2000年代には、地域の商工会やまちづくり団体などが主導し、現地の食材を購入することを目的とした旅行形態が発展した(第2期)。さらに、2010年以降には、地域住民が生活の中で食

する、いわゆる「ご当地グルメ」を観光資源として利用する動きが高まった(第3期)。第3期には、地域住民が中心的な担い手となり、「B-1グランプリ」などのB級グルメの体験型イベントを実施したことが特徴的である。

本稿では、牛田(2011)および村上(2011)を参考に、「B級グルメ」<sup>1)</sup>を「誰からも好まれる味で庶民的で安くて手軽な料理」と定義して用いる。B級グルメに不可欠な「ご当地」について、同じく地域に根差した「郷土料理」とは「地域の一次産品との関連性」と「地域の伝統」との点において相違がある(村上, 2011)。つまり、地域の一次産品を用いて、地域文化として長い年月にわたり継がれてきた「郷土料理」と異なり、B級グルメは、必ずしも地域の一次産品を用いるわけではなく、また長期間地域住民に食されてきたわけでもない。むしろ、イベント開催を通じて観光資源化できることもあり、まちおこしを目的とする市町村、業者や市民グループにより後発的に開発されたメニューも多い。

B級グルメに着目した研究の多くは、地域振興の観点から特定の事例を検討したものであり(例えば、田村2008)、観光学、経営学、ブランド論などの分野で研究蓄積がみられる。B級グルメの開発主体の取り組みの役割を検討し、地域住民を参与させる重要性を指摘したものが多い。例えば、牛田(2011)は、B級グルメ開発における活動主体に着目し、その成功要因として、地元の人々の愛着、商標の登録と管理、システム的な管理教育、情報発信とキーパーソンの存在が重要であることを述べたが、その実現のためには官民の協力体制が不可欠であると指摘した。次に、富士宮焼きそばを事例に、B級グルメの地域ブランド化の動きを検証した中嶋・木亦(2009)によると、運営や商品の提供の主体に地域住民が関わることで、地域ブランドの構築を成功させることが可能となる。また、地域ブランドの構築には、ブランド化を仕掛けるプロデューサーの存在とメディアへの働きかけも重要である(近藤, 2013)。

B級グルメは、地域に根差した既存の料理を売

り出す「発掘型」(または「老舗型」「発見型」と、地域ブランド食品を新規に開発する「開発型」に分類できる。村上(2011)は、地域住民に十分に親しまれ、特定の地域での消費に限定された、地域独特の食べ物を再評価する「発掘型」に対して、地域振興などを目的に商品を新規に開発する「開発型」では、地域との関係が希薄にならないよう注意する必要があると指摘している。地域振興を目的とするのであれば、地域の歴史や一次産品との関連性や、取扱飲食店の集積地であることを強調し、意図的に他地域のB級グルメとの差別化を図ることが求められる。

「発掘型」B級グルメに対して、松永(2013)は、「開発型」は商品の創作から定着までの時間がかかること、飲食店が主体となった営利活動のイメージがあること、地方住民の参与意識が低いことなどの課題があることを指摘した。つまり、「発掘型」B級グルメと比較して、「開発型」は、開発から販売、イベント開催やメディアでの広報などのあらゆる過程で、地域との関係性および他地域との差別化などの課題に直面することもあり、成功事例は少ない傾向にある。

こうした中、開発型B級グルメによるまちづくりが20年にわたって継続し、地域内外の認知度が高いものがある。例えば、坂井市の三國バーガーである(池田, 2013)。商品の方向づけには地域住民のネットワークが大きく影響しており、開発から商品化、発信の過程において、地域との関わりが深く、地域を代表するブランドとして認知されるに至った。開発型B級グルメであっても、開発にかかわる主体の地域における位置や役割、地域ブランドとして内外の認知を得るまでの過程によっては、地域活性化に貢献することが可能であると考えられる。

以上のように、B級グルメを扱った研究は、2010年頃から蓄積が進み、商品の開発にかかる主体間の関係性とその成功要因を明らかにしたものが多く、これらは地域に根ざす重要性を強調してきた。しかし、2020年代を迎え、次第にB級グルメブームが下火になるにつれ、関連研究も減少し

た。開発から10年以上が経過し、本来期待された観光面やまちづくりの効果がどの程度達成されたか、開発型B級グルメがいかに地域に根付いていくかといった視点の研究が、今後の開発型のフードツーリズムの動向を探るうえで重要であることは間違いない。早期に開発された商品がいかに持続的に発展したか、また発展の過程で直面してきた課題についての検討が求められている。

また、開発型B級グルメの多くは、地産地消の目的を達成するために、地元にある特産品を使って創作したり、相応の基準を設けてブランド価値を維持しようとする（例えば、三島市のジャガイモを使ったみしまコロッケ、各務原市の特産ニンジンを使った各務原キムチ鍋など）。この場合、自由度が高い開発型B級グルメが新規開発される際にも、その目的と地域の特産品の特徴によって、商品の特性（料理法、食べ方、売り方、値段など）が決定づけられる側面もあると考えられる。一方、地域の特産品との関連性が薄い商品の場合は、その開発過程において、いかにブランド価値を有していくのかを検討した研究は、その重要性にもかかわらず少ない。

そこで、本研究は、「龍ヶ崎コロッケ」を事例に、その開発から地域ブランドとしての評価を獲得するまでの各時期において、ブランドの発展過程と評価の変化を検討する。特に、「龍ヶ崎コロッケ」の開発過程における各関係主体のかかわり方と商品の特性による影響を明らかにし、開発型B級グルメによるまちおこしの実態と課題を考察することを目的とする。

茨城県龍ヶ崎市の龍ヶ崎コロッケは、開発型B級グルメでありながら、2001年の開発から20年を経て、地域内外で高い認知度を誇るに至り、中心市街地活性化の一翼を担うまでに成長した稀有な成功例である（田村、2008）。また、まちおこしを目的に発足し、地域の特産品を強調する他の開発型商品とは異なり、特定の食材や味づけには規定されていない点に「龍ヶ崎コロッケ」の特徴がある。まちづくりへの貢献という観点においても、地域の魅力的なイメージ作り、フードツーリズム

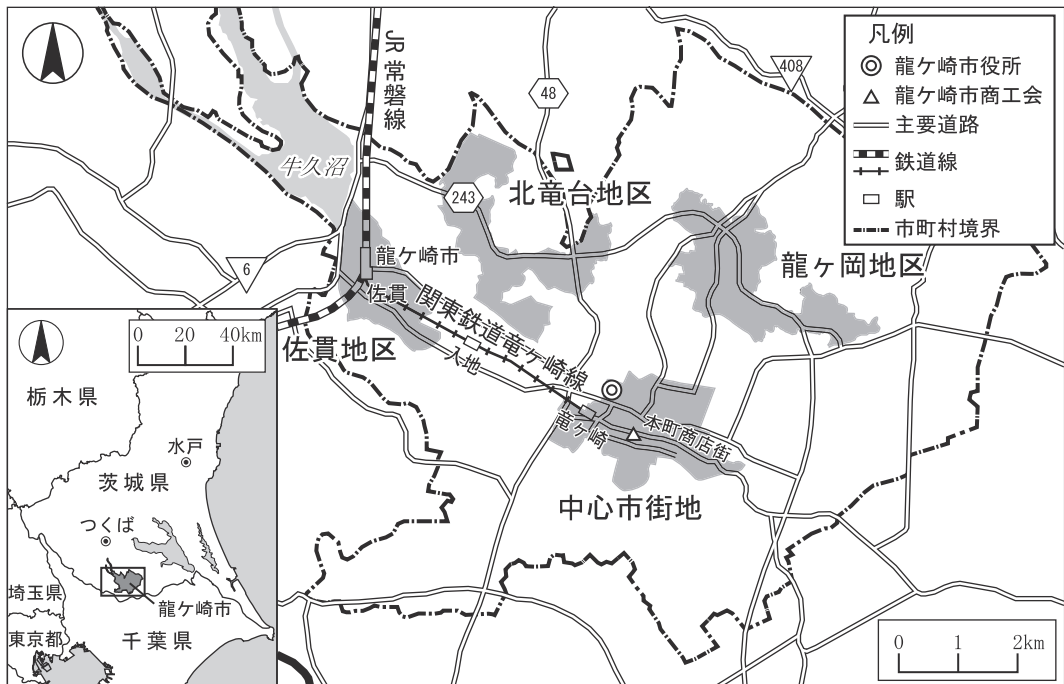
事業の発展などに貢献している。

研究方法は以下の通りである。まず、II章において、龍ヶ崎コロッケの開発経緯について、関係各所への聞き取り調査の結果を検証する。次に、地域ブランドとしての展開期における各主体の取り組みを明らかにし（III章）、龍ヶ崎コロッケによるまちづくりの実態を明らかにする（IV章）。以上を踏まえて、開発型B級グルメを用いたまちおこしを成功させる要素と課題を考察する（V章）。聞き取り調査は、龍ヶ崎市役所、龍ヶ崎市商工会およびコロッケクラブ龍ヶ崎を対象に実施した。龍ヶ崎コロッケの取扱店に対しては、2021年5月に対面または配布した調査票への記入によって行い、加盟店18軒のうち合計17店舗の調査協力を得た。

## I-2 研究対象地域概要

茨城県龍ヶ崎市は茨城県の南部に位置し、江戸期以前より隣接市町村の中心地としての機能を有したほか、1970年代以降は東京大都市圏への通勤圏としての機能を有するようになった（第1図）。2021年12月時点での常住人口は76,326人であり、世帯数は34,796世帯である<sup>2)</sup>。龍ヶ崎市は東京都心から約45kmの距離にあり、市内の西部を通る国道6号線や鉄道交通であるJR常磐線など、首都圏への交通網が整備されている他、関東鉄道竜ヶ崎線がJR線と中心市街地とを結んでいる。龍ヶ崎市の耕種農業においては、米の農業産出額の割合が高く、龍ヶ崎市の農業産出額全体の約72.3%を占めている<sup>3)</sup>。龍ヶ崎市の名産品としては、トマト、米、小菊が挙げられ、代表的な品種は茨城県から銘柄産物の認定を受けている。

龍ヶ崎市内の居住地区は、主に中心市街地・佐貫地区・北竜台地区・龍ヶ岡地区の4つに分類できる。中心市街地は龍ヶ崎本町商店街とその周辺地域によって構成される。本町商店街は、関東鉄道竜ヶ崎線竜ヶ崎駅の東側約1.8kmに形成されている。商店街内には、薬師堂・八坂神社・竜泉寺などの寺社のほか、国の登録有形文化財に登録された「小野瀬家」の店舗兼住宅などが残されてい



第1図 研究対象地域図

(龍ヶ崎市立地適正化計画により作成)

る。江戸時代以前から商業都市として栄えたことから、商業と歴史が融合した街並みが残されている<sup>4)</sup>。1970年代後半までは、近隣市町村からの訪問客で賑わったが、2000年代に入ると、郊外型大型店舗の進出などにより、近隣住民を含めた客足が徐々に遠のいた。また、商店街を構成する商工業者は、店主の高齢化や後継者不足によって廃業が進み、商店街は衰退傾向にあった。こうした状況を打開すべく、2000年以降、「龍ヶ崎市中心市街地活性化基本計画」に基づく複数の事業が展開され、中心市街地の活性化が図られてきた。

佐貫地区は、JR常磐線龍ヶ崎市駅と関東鉄道竜ヶ崎線佐貫駅があり、龍ヶ崎市の玄関口の役割を担っている。北西部には自然豊かな牛久沼がある。一方、東西の交通利便性に欠け、低未利用地が点在している。

北竜台地区と龍ヶ岡地区は、1977年に宅地開発整備公団（現在の都市再生機構）の直轄事業として開始された竜ヶ崎ニュータウンに含まれる。北

竜台地区は1981年、龍ヶ岡地区は1992年に分譲が開始され、それぞれの地区に大型商業施設が立地する。現在は、北竜台地区には定年退職を迎えた居住者が多く、子世代の独立に伴う転出と相まって、地区全体の高齢化が顕著である。龍ヶ岡地区は、世代主は20～50歳代にある核家族世代が多く居住する。2018年から開業した、大規模商業施設のほか、スポーツ施設や文化施設が整備され、人口増加傾向にある。

## II 龍ヶ崎市における龍ヶ崎コロッケの開発経緯

### II-1 誕生期（2001～2006年）

2000年6月に、中心市街地活性化の導き手を担う市街地活力センター「まいん」(まんが図書館)<sup>5)</sup>が設置された。2001年1月、龍ヶ崎市商工会（以下：商工会）女性部のメンバーにより、「まいん」を訪れる地域の子供に、食べ物を提供することになった。いくつかの食べ物を試した中で、最も好評



であったコロッケを提供することとなった。コロッケは、元々はフランス料理に付け合せるクロケットが由来とされているが、大正末期からの洋食大衆化で広く普及し、今では精肉店やスーパーで持ち帰り用として販売される庶民的な惣菜でもある。その作り方としては、ジャガイモやクリームソースに挽き肉などを混ぜ合わせ、丸めて衣で包んで揚げるのが通常である。提供当初は、女性部のメンバー各自が食材を持ち寄り、コロッケを製造し、1個あたり5円で販売した。これが龍ヶ崎コロッケの始まりであり、販売所の名称を冠して「まいんコロッケ」と名付けられた。

「まいんコロッケ」は、商工会女性部を中心に中心商店街の女性たちが地域の子供のために始めた活動であったが、次第に中心市街地への来訪者を増やしたり、メディアを通じて龍ヶ崎のイメージ向上に貢献したりという、まちづくりや地域活性化の側面が広く認識されるようになった。各種メディア<sup>6)</sup>からの注目を浴びたこともあり、中心市街地の飲食店が「まいんコロッケ」に参加する契機となっていった。

2000年代には、「B級グルメによるまちおこし」が発展したこともあり(牛田, 2011)、コロッケを通して龍ヶ崎の魅力を広める取り組みがみられるようになっていった。中心市街地において飲食店(居酒屋)を営んでいるH氏は、当時、龍ヶ崎料理旅館飲食店組合連合会の役員を務めていた。「まいんコロッケ」を主導する商工会との繋がりがあったことから、商店街にある30~40軒の店舗を勧誘し、2003年に「コロッケクラブ龍ヶ崎」(以下:クラブ)を発足させた<sup>7)</sup>。

発足当初、寿司屋や蕎麦屋などの飲食店、肉店、旅館の25店舗がクラブに加盟した。各店舗が手作りのコロッケを提供することを加盟条件とし、「龍ヶ崎コロッケ」というブランド名を用いて、広報活動などを行うようになった。この時点では、龍ヶ崎コロッケには作り方や味の指定はなく、龍ヶ崎市内にある店舗で提供される手作りコロッケを指していた。

第1表が示すように、2001年から、商工会を中

心にして、コロッケに関するイベントが開催されるようになった。月に1度開催されるフリーマーケット「まいんバザール」には、「まいんコロッケ」が定期的に出店した。さらに、高校生コロッケコンテストなどのイベントを開催して、地域内外の住民による龍ヶ崎コロッケへの認知度や好感度を高めるような工夫がなされた。クラブに加盟する店舗を中心に、商工会が「コロッケマップ」を発行し、食べ歩きなどのフードツーリズムを受け入れる体制を作っていた。コロッケマップを年代ごとに整理した結果、2003年から2006年の期間に、中心市街地の加盟店舗は若干減少したが、龍ヶ岡・佐貫・北竜台地域からの入会があり、2006年の総店舗数は24軒であった。

## II-2 模索期(2007~2013年)

2003年のクラブの発足以降、クラブ加盟店舗数は中心市街地に位置する約20店舗で推移していたが、2007年以降中心市街地のクラブ加盟店舗数は減少傾向となった(第2図)。この背景には、クラブ発足当時の加盟店舗とコロッケそのものの特性が影響していたと考えられる。まず、中心市街地のクラブ加盟店舗は、先述のH氏の人脈によって集まり、ゆるやかな人的ネットワークによって維持される関係性であった。こうした中で、製造に手間暇のかかるコロッケの販売を継続することには意欲が維持されにくかった側面がある。手作りのコロッケは、調理に手間と時間を要する割に、高い価格を設定しにくいいため、大きな売り上げを見込めない。そのため、徐々に手作りコロッケの販売から撤退していく店舗が増えた。同時に、郊外への大型商業施設の進出等による中心市街地の衰退、中心市街地における人口減少と高齢化に伴う人手・後継者不足といった要因から、廃業・退会を余儀なくされた店舗も増加した。クラブ加盟店舗の減少は2011年まで続き、2006年時点で24店舗であったクラブ加盟店舗数は、2011年には11店舗にまで減少した。

クラブ加盟店舗数の減少は、龍ヶ崎市内でのイベント開催にも影響を与えた。「まいんコロッケ」

第1表 「龍ヶ崎コロッケ」によるまちおこし活動の略歴（2001-2021年）

年	月	出来事
2001	1月	商工会女性部が「まいんコロッケ」を考案
	7月	第1回まいんバザールを開催
2003	1月	コロッケクラブ龍ヶ崎が発足(発足時店舗数25店舗)
	12月	第1回コロッケコンテストを開催 最優秀作品としてドラゴンエッグ(龍の卵)コロッケが選出
2004	3月	コロッケマップ「コロッケの国」を発行
	4月	五月みどりさんがコロッケ親善大使に任命 (龍ヶ崎市市政50周年)
	7-12月	コロッケの国めぐりスタンプラリーを開催
	9月	街歩きマップコンテストにて 「コロッケの国」マップが日本経済新聞社賞を受賞
	12月	コロッケクラブ龍ヶ崎オリジナルグッズの販売
2005	1月	第2回コロッケコンテストを開催
2006	10月	ジャンボコロッケの実演 第3回高校生コロッケコンテストを開催
2008	10月	国民文化祭「いばらき2008食の祭典in龍ヶ崎」を開催
2009	11月	三コロ会を発足(龍ヶ崎市 高岡市 三島市)
2011	8月	コロッケの街龍ヶ崎コロッケMAPを発行
2013	11月	第1回全国コロッケフェスティバルin龍ヶ崎を開催 発足10年を迎え新しいコロッケを考察 (龍ヶ崎産米粉を使ったコロッケ)
	4月	龍ヶ崎コロッケマップを作成(文化デザイナー学園の協力)
2014	7月	第2回yahoo!!Japan ご当地メシ決定戦2014の開催(龍ヶ崎コロッケが日本一に選出)
2015	2月	第4回コロッケコンテスト ～我が家のオリジナルコロッケ自慢～を開催
	10月	第1回茨城県ご当地コロッケ横丁in龍ヶ崎を開催
2016	2月	JR佐貫駅前でアンテナショップ「りゅうころ」が開始 毎月第二木曜日に開催
	10月	第4回全国コロッケフェスティバルin龍ヶ崎を開催 過去最高来場者となる68,000人を記録
2017	2月	第7回地域再生大賞優秀賞にコロッケクラブ龍ヶ崎が選出
	4月	「龍ヶ崎コロッケ」が地域団体商標に登録
	10月	第2回茨城県ご当地コロッケ横丁in龍ヶ崎を開催 (*台風21号接近に伴い中止)
2018	3月	第5回コロッケコンテストを開催
2019	9月	第7回全国コロッケフェスティバルin龍ヶ崎を開催
2020	5月	クラウドファンディングを実施 【返礼品：コロッケが一生食べられる・コロパス】 目標金額を上回る約159万円を達成
2021	10月	関東鉄道竜ヶ崎駅前でアンテナショップ「りゅうころ」が開始 毎月第三木曜日に開催

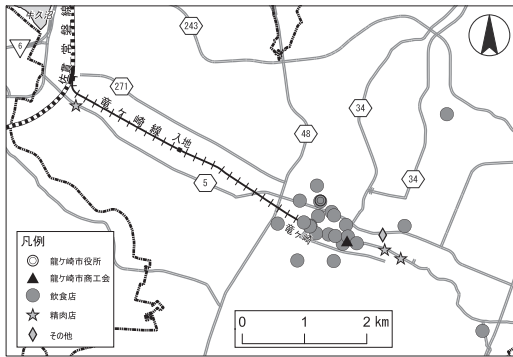
(龍ヶ崎市商工会資料により作成)

の発案以降、2006年までは、不定期であるものの、龍ヶ崎市商工会の主催によって、コロッケに関連するイベントが開催されていた。しかし、クラブ加盟店舗数が減少し始めると、イベントに出店できる店舗も減少し、イベントの開催が困難になっていった。さらに、B級グルメ・グランプリなどに代表されるグルメブームの衰退も相まって、龍ヶ崎市内でコロッケを主体としたイベントは開催

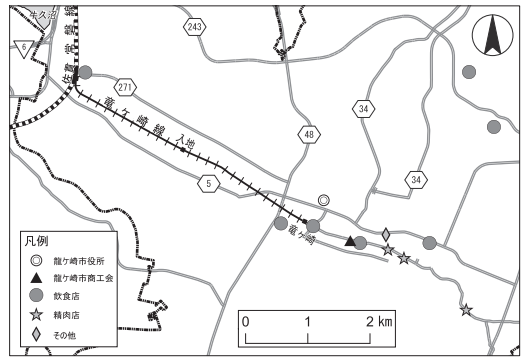
されなくなった。また、クラブ側としても、加盟店経営者の高齢化等の影響に伴い、新しい取り組みを行うことに対し消極的であった。

こうした状況の中、2011年からは、クラブの中心メンバーの若返りが進められ、それに伴い新たな取り組みがみられるようになった。まず、I氏が2010年にクラブ会長を務めるようになり、2014年から二期目の会長を務めると、現在まで組織に

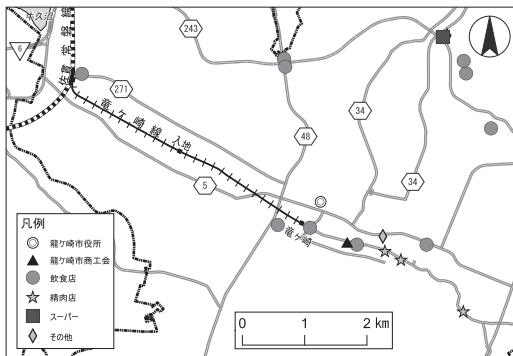
a) コロケクラブ龍ヶ崎加盟店 (25店舗・2003年)



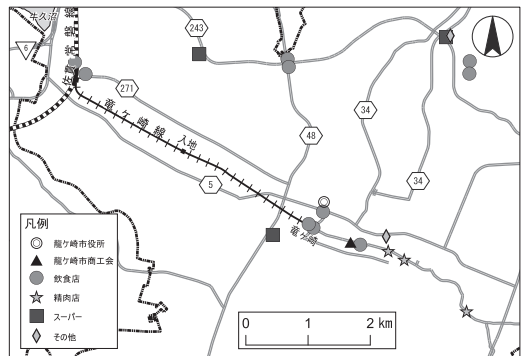
b) コロケクラブ龍ヶ崎加盟店 (11店舗・2011年)



c) コロケクラブ龍ヶ崎加盟店 (16店舗・2015年)



d) コロケクラブ龍ヶ崎加盟店 (18店舗・2021年)



第2図 加盟店の分布推移図

注1) なお、2003年に発行されたコロケマップでは、26店舗が掲載されている。

(龍ヶ崎市商工会提供資料により作成)

深くかわり龍ヶ崎コロケの発展に貢献してきた。I氏はクラブ会長に就任後、コロケを手作りできない店舗や大型店をクラブへ勧誘することを提案した。しかし、大型店の参入については、個人経営の店舗でコロケの売れ行きが悪くなるのが危惧されたこともあり、クラブ内で反対する意見が多かった。最終的に、クラブの維持のためには大型店の協力も必要であるという方向性が定まり、手作りであるという制限もなくなり、クラブの規約が緩められた。これにより、商工会とつながりのある市内の店舗をI氏が訪問し勧誘するという方法で、クラブ加盟店舗数の再増加が図られた。

クラブのその他の取り組みとして、2011年から美味しいコロケの研究・開発を行う勉強会を開

催するようになった。これは、2011年にクラブに加盟した龍ヶ岡地区で飲食店を経営するS氏によって提案され、1ヶ月に1度の頻度で、現在まで開催されている。勉強会の目的は、コロケの作り方と材料の共有であった。2013年の勉強会では、龍ヶ崎市で地産地消できるよう、地元の食材を使ったコロケの開発が進められ、市内で生産量が多く一年中安定して供給できる米を使用することに焦点が当てられた。各店舗が米を用いたコロケのレシピを持ち寄り、食べ比べをするなど試行錯誤を重ね、米粉クリームコロケを開発した。開発当初は各店舗で同じレシピで作られた米粉クリームコロケを販売する予定であったが、各店舗のオリジナリティを優先し、レシピや材料は自由となり、販売も強制とはしなかった。

さらに、行政的な面では、龍ヶ崎市と同様にコロッケを用いたまちおこしを行う市町村との協力関係が結ばれた。富山県高岡市は、2004年から市役所の若手職員有志により「コロッケの街」を推進する活動が始まった。2008年には「高岡コロッケ実行委員会」が発足し、コロッケを通じたまちおこしが進められた。同様に、静岡県三島市は、2008年に「みしまコロッケの会」を結成した。3市は市役所間の交流を通じて、2009年に「コロッケの国 三国の共同宣言」を締結し、「三コロ会」を結成した。三コロ会は、3市一体となって地域活性化を目指すことを目的としており、3市は仲間意識を強く持っている。三コロ会の主な取り組みは、「全国コロッケフェスティバル」の開催である(写真1)。全国コロッケフェスティバルは、全国からコロッケ販売店舗が集まり、来訪者の投票によりご当地コロッケNO. 1を決定するイベントである。2013年に第1回が龍ヶ崎市で開催され、その後は3市で開催場所を変えながら毎年開催している(2020年以降は新型コロナウイルスの影響等で未開催)。参加店舗数は39店舗前後で、来場者数は平均で約50,000人であり、コロッケを主体にしたイベントとしては国内最大規模を誇る。



写真1 コロッケフェスティバルin龍ヶ崎  
2019年9月22日に第7回「全国コロッケフェスティバル」が開催された。16都道府県から計35店舗が出店し、約5万7千人が訪れた。

(龍ヶ崎市商工会提供)

### II-3 「日本一」獲得による再生と定着 (2014~2021年現在)

クラブの勉強会で開発された米粉クリームコロッケは、2014年にYahoo!JAPANが主催する「第2回ご当地メシ決定戦2014」<sup>8)</sup>に出場した。なお、「まいんコロッケ」が運営する龍ヶ崎コロッケ会館(チャレンジ工房どらすて)で生産・販売される米粉クリームコロッケを「龍ヶ崎コロッケ」の代表として参加した。「龍ヶ崎コロッケ」は、茨城県予選と関東地区予選を勝ち抜き、決勝戦でも最多得票数で一位を取り、グランプリを獲得した(写真2)。

本大会において日本一を獲得した影響は非常に大きく、龍ヶ崎コロッケの知名度は全国に広まった。地域住民にも、龍ヶ崎コロッケの認知度と評価が高まったと考えられる。龍ヶ崎市役所が2014年9月に実施した『「龍ヶ崎コロッケ」を広めるためのアンケート』<sup>9)</sup>の調査結果によると、回答者58人のうち、龍ヶ崎コロッケがまちおこし策として活用されていることを知っている人は56人おり、過半数の回答者が「第2回ご当地メシ決定戦2014」の開催を知っており、1回以上投票した人は30人いた。また、日本一を獲得した米粉クリームコロッケは、龍ヶ崎コロッケを代表するものと



写真2 日本一を取った当時の新聞記事

2018年6月24日の富山新聞によると、龍ヶ崎コロッケが全国ご当地メシ決定戦でグランプリを獲得したため、龍ヶ崎コロッケの拡大販売が決定した。

(富山新聞(2018年6月24日)より引用)



して注目を集めたこともあり、クラブの勉強会を通して、多くの店舗で米粉クリームコロッケが取り扱われるようになった。

また、日本一獲得によって、龍ヶ崎市からクラブへと補助金が助成されることとなった。補助金は、各店舗への旗の設置やコロッケマップの作成の費用に充てられ、広報活動が充実したことで、各種メディアからの取材も増加した。それらの影響により、クラブへの新規入会店舗は、再度増加傾向に転じた。特に、北竜台および龍ヶ岡の両地区からは、新たに5店舗がクラブに加盟し、2015年時点で市内のクラブ加盟店舗数が15店舗になった。さらに、2015年からは大型店によりクラブ加盟の動きが本格化し、スーパーマーケットや大型商業施設が加わった。

2015年以降、龍ヶ崎コロッケと関東鉄道竜ヶ崎線の連携が進められた。竜ヶ崎線開業115周年を記念し、日本一を獲得した龍ヶ崎コロッケとタイアップを行うことで、さらなる地域活性化を目指そうとしたものである。具体的には、「竜鉄コロッケ☆フリーきっぷ」が発行された。これは、購入すると竜ヶ崎線が一日間乗り放題になる上に、クラブ加盟店で割引を受けられる特典が付与された。また、電車内のつり革に食品サンプルのコロッケがつけられた、「コロッケトレイン」の運行も始まった(写真3)。

このほか、市内のイベントや企業との連携も進められている。クラブから龍ヶ崎市内の醤油工場に依頼し、コロッケにかける調味料「龍ヶ崎コロッケ醤油」が開発された(写真4)。コロッケ醤油は一部クラブ加盟店で販売されている。

龍ヶ崎コロッケの知名度が向上した一方で、市外からの訪問者を受け入れる玄関口であるJR常磐線龍ヶ崎市駅付近において、龍ヶ崎コロッケを提供する店舗が少ないことが運営主体に問題視されていた。そこで、龍ヶ崎市の支援を受け、2016年2月から龍ヶ崎市駅付近において、毎月一度の「龍ヶ崎コロッケアンテナショップ りゅうころ」(以下、りゅうころ)を運営することとなった(写真5)。三つの中心店舗が当番制で担当店舗とな



写真3 竜ヶ崎線の車内に設置されたコロッケのつり革

龍ヶ崎コロッケと関東鉄道竜ヶ崎線のコラボ企画として、電車内にコロッケのつり革が設置された。

(2021年5月 富田撮影)



写真4 精肉店の棚に並ぶコロッケ醤油

(2021年5月 肖撮影)

り、担当店舗は複数の加盟店からコロッケを仕入れ、多種多様な龍ヶ崎コロッケを販売している。毎回、平均して700個程度を売り上げている。

2014年以降は、「龍ヶ崎コロッケ」を、地域団体商標に登録するための動きが盛んになった。龍ヶ崎市商工会が主導してこれに取り組んだ。地域団体商標への登録を目指した動きは、2012年から始まったが、「第2回ご当地メシ決定戦2014」にて日本一を獲得したにもかかわらず、明確なコロッケの基準がないことと、龍ヶ崎市外の店舗が



写真5 JR龍ヶ崎市駅前の「りゅうころ」

龍ヶ崎市駅前の「りゅうころ」には各店の龍ヶ崎コロッケが並ぶ。

(2021年11月 黄撮影)

模倣する可能性を危惧したことが、登録を後押しした。地域団体商標を目指すとはいえ、龍ヶ崎コロッケの基準を厳しく設定するとクラブへの新規加盟店の弊害になる可能性があったため、緩やかな基準が設定されることとなった。約5年の準備期間を経て、龍ヶ崎コロッケは2017年に地域団体商標に登録された。これにより、龍ヶ崎コロッケが地域ブランドとして確立した。

ただし、2020年以降は、新型コロナウイルスの感染拡大を受け、コロッケの販売低迷と、イベント等の中止が続いている。そうした中で、加盟店舗を支援するため、クラブはクラウドファンディングを実施した。これは、2020年5月6日から6月30日まで実施され、目標金額は100万円に設定された。主なリターンとして、一部クラブ加盟店で龍ヶ崎コロッケを一生食べられる券（通称「こ

ろパス」）を指定した。その他のリターンとしては、各加盟店のコロッケや料理の利用券、関連グッズの贈与、コロッケ教室への参加券等が用意された。結果として、目標の100万円を大きく上回る、およそ159万円の募金を達成し、支援者は177人になった。その年代は、40歳代が最も多く、次いで50歳代、30歳代と続いた。支援者のうち、およそ100人は龍ヶ崎市に居住していたが、県外からの支援者もあり、龍ヶ崎コロッケが全国的な知名度を得ていることがわかる。

### Ⅲ 龍ヶ崎市における龍ヶ崎コロッケに関する各主体の活動・取り組み

前章では、龍ヶ崎コロッケが地域ブランドとして認識され、地域活性化の起爆剤として期待を受けるようになった過程を検討した。それを踏まえ、本章では、龍ヶ崎コロッケに関わる諸主体がこの過程にいかに関与したかを明らかにするため、行政・商工会・クラブ加盟店の動向を検討する。また、諸店舗における龍ヶ崎コロッケの提供・販売状況の紹介に、代表事例とイベント活動の検討を加えて、事業者組織であるクラブにおける龍ヶ崎コロッケの取り扱い実態を検討する。

#### Ⅲ-1 行政

龍ヶ崎コロッケの開発過程において、龍ヶ崎市役所商工観光課は、イベントへの資金面での支援と人材提供を行った。龍ヶ崎市は、龍ヶ崎市中心市街地活性化基本計画に基づき、まいんバザールやコロッケフェスティバルなどのイベントと、龍ヶ崎市コロッケ会館の改装・運営に資金を提供した。さらに、龍ヶ崎市外で開催されるコロッケ関連のイベントに出店する際には、商工観光課から数人が同行してイベント設営を手伝っている。

龍ヶ崎市は、各種イベントの打合せや開催現場での実務に参加するだけでなく、三島市、高岡市との「三コロ会」結成に向け、主導的な役割を果たした。さらに、2016年からは、市役所の支援により、JR龍ヶ崎市駅前で龍ヶ崎コロッケのアン

テナショップを開設するとなった。以上のように、直接的・間接的に、龍ヶ崎コロッケの地域ブランド化や宣伝・普及に貢献してきたのである。

### Ⅲ-2 商工会

龍ヶ崎市商工会は龍ヶ崎コロッケの発足初期と展開期において、主導的な役割を果たしている。2001年にまちおこしのために「まいんコロッケ」を考案した女性部の活躍が、マスメディアから関心を集めたことを契機に、市内で毎月1回開催されるフリーマーケットに「まいんコロッケ」を出店させるように働きかけた。さらに、多くの店舗を巻き込むべく、コロッケクラブ龍ヶ崎の結成にも尽力した。このほか、市内の小中学校の給食にコロッケを提供するなど、若い世代への龍ヶ崎コロッケの普及に力を入れてきた。

クラブが発足して以来、商工会はコロッケマップの作成・発行と、龍ヶ崎コロッケに関するイベント開催を通じて、龍ヶ崎市内外における龍ヶ崎コロッケの認知度の向上に貢献してきた。加えて、商工会の会員に対し、クラブの情報を提供し、新店舗のクラブ加入を促している。

さらに、商工会が「龍ヶ崎コロッケ」の地域団体商標への登録を主体的に行った。その際に、「龍ヶ崎市内で生産・販売するコロッケ」を「龍ヶ崎コロッケ」の基準とすることで、クラブへの参加を促進することとなった。

### Ⅲ-3 クラブ加盟店

#### (1) まいんコロッケ

2000年当時の商工会女性部部长Y氏が中心となり、公立まんが図書館「まいん」を訪れる子供に「大人になっても懐かしく思い出せるものを食べてもらいたい」と願う商工会女性部のメンバーにより、コロッケの販売・開発が進められた。「まいん」裏の駐車場にテントを張り、コロッケを含む飲食物の提供が始まった。そこから、女性部有志がコロッケによるまちおこしを考案し、実践的な活動に取り組むこととなった。それまでに行われていた祭りでは、まちおこしへの一過的な効果

しかないと感じていたY氏をはじめとする女性部15名は、持続的なまちおこしを目指し、コロッケをより美味しく作るよう知恵を絞り試行錯誤してきた。その結果、地域ブランドとして名実ともに認められる品質を得るに至ったといえる。女性部の多くが店主とはいえず、料理人ではなかったが、公民館や肉屋の倉庫を借り試行錯誤を繰り返し、材料を持ち寄って活動を維持していた。長年の蓄積を経て龍ヶ崎コロッケが人気を集め、マスメディアに取り上げられるようになり、全国的に知られるようになった。

「まいんコロッケ」は、クラブ加盟店のイベント参加が困難であった時期にも龍ヶ崎コロッケを代表として各地に出向き、龍ヶ崎コロッケの宣伝に努めてきた。毎月開催されるまいんバザールだけでなく、市内外の様々なイベントにも積極的に出店している。

龍ヶ崎コロッケ会館では、現在も商工会女性部による「まいんコロッケ」を販売している(写真6)。それを運営しているのは、女性部のメンバーの他に、ボランティアと知人の約10人である。ここでは、クラブ加盟店の中で最多を誇る10種類のコロッケを常時販売している。さらに、地元の特産物を展示・販売することにより、地域貢献を目指している。



写真6 龍ヶ崎コロッケ会館

「まいんコロッケ」が運営し、中心市街地に位置するチャレンジ工房「どらすて」の外観。(旅鉄walkerホームページ「常磐線龍ヶ崎市」より引用)



「まいんコロッケ」が生まれてから20年間が経過し、当初から参加しているメンバーは高齢になった。しかし、「まいんコロッケ」に関わる人々は、地域貢献と、より美味しいコロッケを提供したいという情熱を持って活動を続けている。その背景には、地域に対する深い愛着と、メンバー間の長年の仲間としての強い絆があり、仲間とともに愛する地域を元気づけることに喜びを見出しているからこそ、20年にもわたって活動が継続されてきたといえよう。

ただし、「まいんコロッケ」の運営は独立しており、コロッケ販売の売り上げとイベントの売り上げによって日常的な運営をサポートしている。コロッケの味を保証するため、比較的上質な食材が用いられるのに対し、コロッケには安い値段が設定されているため、収益は高いとはいえない。そのため、メンバーに支払える給与は少なく、高齢のメンバーが退いた後、継承できる人材が不足することが課題になるだろう。

## (2) クラブ加盟店

クラブ加盟店の属性や加盟経緯、製造・販売するコロッケの特徴について、各店舗への聞き取り調査とアンケート調査に基づいて検討する(第2表)。

第2表が示すように、クラブ加盟店の構成は、18店舗中10店舗が飲食店、3店舗が精肉店、3店舗がスーパーマーケット、1店舗がベーカリー、1店舗が宿泊施設となっている。なお、飲食店には、レストランや食堂の他に、バーや居酒屋など夜間のみ営業する店舗も含まれる。加盟店の創業年は、中心市街地に立地する店舗では1950年以前に創業した店が多く、それ以外の地区では2000年以降に創業したものが多い。クラブへの加盟時期に着目すると、中心市街地に立地する店舗ではクラブ発足初期の2000年代に加盟した店が多い一方で、ニュータウン地区では2010年以降の加盟店が多い。クラブへの加盟経緯としては、大半の店舗がクラブや商工会の加盟者から声をかけられたこ

第2表 コロッケクラブ龍ヶ崎加盟店一覧(2021年5月まで)

番号	地区	類型	創業年	加盟年	提供仕方	種類の数	作り方	販売個数の 区間(個数/月)	加盟契機
1	中心市街地	飲食店	1927	2003	単品	1	手作り	(0, 50]	商工会からクラブ加盟の案内を受けたから
2	中心市街地	飲食店	2001	2003	単品・定食	10	手作り	(500, 1000]	商工会女性部が活動の中心であるから
3	中心市街地	旅館	1950	2003	単品	2	仕入れ	(0, 50]	商工会からクラブ加盟の案内を受けたから
4	中心市街地	精肉店	1936	2003	単品	5	手作り	(100, 500]	商工会からクラブ加盟の案内を受けたから
5	中心市街地	精肉店	1949	2003	単品	5	手作り	(3000, 5000]	クラブに誘われたから
6	中心市街地	飲食店	2001	2003	単品・定食	6	手作りと仕入れ	(50, 100]	商工会からクラブ加盟の案内を受けたから
7	中心市街地	精肉店	1950	2006	単品	5	手作り	(100, 500]	クラブに誘われたから
8	龍ヶ岡	飲食店	2011	2011	単品・定食	2	手作り	(100, 500]	商工会からクラブ加盟の案内を受けたから
9	龍ヶ岡	スーパー	1997	2015	単品	2	仕入れ	(3000, 5000]	市役所からの薦めがあったから
10	龍ヶ岡	スーパー	2001	2015	単品	1	手作り	—	地域ネットワークを通じてクラブの情報を得たから
11	佐貫	飲食店	1998	2015	単品	1	仕入れ	(0, 50]	コロッケの売上増を期待したため
12	北竜台	飲食店	2001	2015	単品・定食	1	手作り	(0, 50]	日本一をきっかけにまちおこしに貢献したい
13	北竜台	飲食店	2009	2015	単品	2	手作りと仕入れ	(0, 50]	クラブに誘われたから
14	中心市街地	スーパー	1986	2016	単品	8	仕入れ	(3000, 5000]	クラブに誘われたから
15	龍ヶ岡	飲食店	2005	2016	単品・定食	2	手作り	(0, 50]	商工会からクラブ加盟の案内を受けたから
16	中心市街地	飲食店	2015	2018	単品・定食	3	仕入れ	—	商工会からクラブ加盟の案内を受けたから
17	北竜台	スーパー	1999	2019	単品	2	仕入れ	(3000, 5000]	商工会からクラブ加盟の案内を受けたから

注1) 6番は、2021年5月に龍ヶ岡地区から中心市街地エリアに移転した。

注2) 10番と16番は人手が足りないため、聞き取り調査を実施した時点でコロッケの提供を停止し、クラブに退会したと述べていた。

(聞き取り調査、龍ヶ崎市商工会およびコロッケクラブ龍ヶ崎の提供資料により作成)



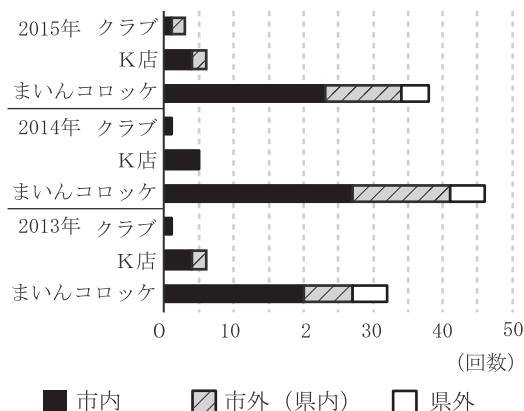
とを契機に加入している。

次に、コロッケの製造および販売する品目と数量を検討する。提供するコロッケの品目は店舗によって大きく異なっており、一般的なじゃがいもや牛肉を利用したコロッケのほかにも、カレーやシチュー、和風、レンコン入りなど、多種多様な味・具が確認された。精肉店では品目数が多く、飲食店やスーパーマーケットでは個性的な味のコロッケを提供している。販売量に関しては、個人経営の飲食店は一日数個程度、精肉店は基本1日あたり数10個ほどである一方で、スーパーマーケットは100個を超える。

多くの加盟店は、各自で手作りのコロッケを提供している。コロッケの提供数が少ない店の多くは、あらかじめコロッケの種をまとめて作り、冷凍保存した上で、注文を受けてから揚げる方法をとる。また、2015年以後に入会した半分の店舗では、他所から仕入れた冷凍品を自店舗にて揚げて提供したり、完成品を他の加盟店から仕入れて提供したりしている<sup>10)</sup>。

販売方法は、店舗の業態によって異なっている。スーパーマーケットや精肉店では、コロッケを惣菜として販売するのが一般的である。一方で、飲食店では副菜やご飯・汁物と合わせてセットメニューとして提供する。前者では、コロッケは単品または数個のセットで販売されている。後者については、コロッケの定食だけでなく、単品のみで提供されている場合もある。また、持ち帰り用にコロッケを販売する飲食店もある。精肉店では、冷凍コロッケを販売している店舗もあり、顧客が自宅で揚げたてのコロッケを食べたり、遠方からの訪問客が土産品として購入したりできるようになっている。なお、冷凍コロッケは、龍ヶ崎市の観光案内所でも販売されている。

一部の店舗は、自分の店舗だけでなく、イベントに出店してコロッケの販売を行っている。第3図には、2013年から2015年までのクラブ加盟店のイベントへの出店回数を示した。最も積極的にイベントに参加しているのは、K店と「まいんコロッケ」であり、特に「まいんコロッケ」は、年間に



第3図 イベント出店回数一覧(2013-2015年)  
(龍ヶ崎市商工会提供資料により作成)

30から50回のイベントに参加している。加盟店が参加するイベントの多くは龍ヶ崎市内で行われるもので、個人商店などで参加できない店舗の代わりに、「まいんコロッケ」が活躍してきたといえる。龍ヶ崎市を除いた茨城県内でのイベントへの参加回数は、市内イベントの参加回数の半分程度である。茨城県外のイベントには、「まいんコロッケ」のみが参加し、回数は1年に5回程度である。

続いて、クラブ加盟店における龍ヶ崎コロッケに関する取り組みを、事例を挙げて記述する。本節で取り扱う事例店舗は、①K店(精肉店)、②S店(飲食店)、③T社(スーパーマーケット)、④Y社(スーパーマーケット)である。

#### ①K店の事例

K店は、1949年創業の中心市街地に店を構える精肉店である。創業当初から、肉そのものだけでなく、シュウマイやコロッケなどを製造・販売していた。当時から作っていた、昔ながらの飽きの来ないシンプルな味のコロッケを現在も作り続けている。

K店がクラブに加盟したのは、現社長のI氏が3代目に就任した2003年である。加盟以来現在に至るまで、積極的にクラブの活動に関わっており、クラブの代表を4期8年にわたって務めている、中心的なメンバーである。市内・県内イベントに

も積極的に参加出店するなど、龍ヶ崎コロッケの地域への普及拡大に大きな役割を果たしてきた。

製造販売している龍ヶ崎コロッケは、シンプルな「ばあちゃんコロッケ」、地元産の米粉を使ったお米のクリームコロッケ、精肉店ならではの豚トロコロッケや常陸牛コロッケなどで、品目数が豊富である。肉は茨城県産にこだわっている。価格は、1個あたり200円から400円である。店舗には地元客が多く訪れ、肉を主に買いに来る客だけではなく、コロッケなどの惣菜をメインに買いに来る客も多いという。以前は主婦層が多かったが、現在は男性、若者、子供などの客層も増えてきているという。K店が製造したコロッケは、クラブに加盟する他店にも提供され、コロッケを手作りする余裕のない店舗でも龍ヶ崎コロッケを販売できるようにしている。

#### ② S店の事例

S店は、龍ヶ岡地区にある、創業2011年の創作和風料理店であり、女性を主なターゲットに、旬の彩野菜や新鮮な食材を利用した料理を提供している。店主は野菜ソムリエの資格を取得しており、健康的で美味しい料理を客に提供しようと努めている。

同店は2011年当初からコロッケを作っていたこともあり、創業してすぐにクラブに加盟した。加盟した理由は、商工会に勤務する店主の親族から勧められたことと、地元への恩返しをしたいという店主の気持ちがあったからである。

提供する龍ヶ崎コロッケは米粉クリームコロッケであり、地元産の米粉と11種類の季節の野菜を使用している。週に1回、200個を作り置きし、注文を受けてから揚げている。コロッケの単品価格は200円であり、龍ヶ崎コロッケ定食を1720円で提供している。このほか、持ち帰り用のコロッケを販売したり、龍ヶ崎市内で行われるイベントに積極的に参加したりしている<sup>11)</sup>。

#### ③ T社の事例

T社は、1986年に開業した地元資本のスーパー

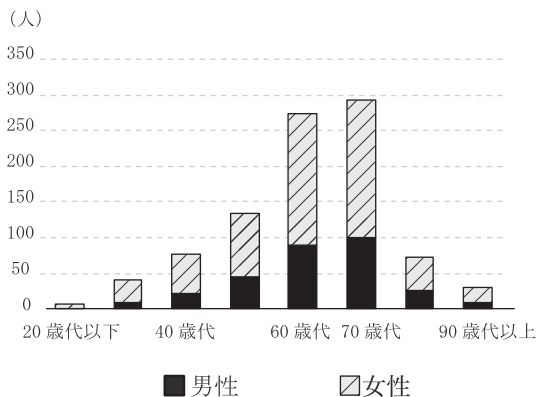
マーケットであり、2016年にクラブに加盟した。2015年にクラブが大型店の加盟を受け入れる方針を決めたことで、T社のようなスーパーマーケットも龍ヶ崎コロッケの提供に参入できるようになった。

T社が販売しているのは、T社の系列店でも販売しているじゃがいもコロッケとカレーコロッケを含む、約7種類のコロッケで、約100円と比較的安価である。同社は、コロッケをモチーフにしたオリジナルキャラクターを考案し、惣菜売り場にてプロモーションを行うなど、コロッケの販売促進に力を入れている。

第4図は、T社の龍ヶ崎店でコロッケを購入した週間人数を、性別・年代別に示したものである。年代別に見ると、60歳代と70歳代の顧客が最も多くなっており、これに50歳代や40歳代が続く。また、女性顧客の方が男性よりも多い傾向が年代を問わず確認され、どの年代でも女性が過半数に達している。同店を訪れてコロッケを購入する消費者は、龍ヶ崎市内に居住する人が最も多く、近隣の牛久市や取手市などからも一定数訪れている。T社のコロッケ商品は、地元の高齢者を中心に、格安な惣菜の1つとして売られていることが分かる。

#### ④ Y社の事例

Y社は、関東地方を中心に約20都道府県にわた



第4図 T社の週間コロッケの購入客層  
(2021年5月24日-2021年5月30日)

(T社提供資料により作成)

り展開する、総合スーパーマーケットである。Y社の竜ヶ崎店は、北竜台地区に1999年に開店した。同店舗の顧客は、龍ヶ崎市内だけではなく、牛久市など近隣の自治体からも訪れる。Y社がクラブに加盟したきっかけは、龍ヶ崎市が「コロッケの街」として知られるようになり<sup>12)</sup>、惣菜部の担当者が自社で製造・販売している惣菜コロッケのラインナップに龍ヶ崎コロッケを加えたいと考えたことだった。Y社は地元の企業ではないが、龍ヶ崎市内に立地する以上は地元の一員として街に貢献したいと考え、コロッケの販売に積極的に取り組むことにした。クラブに加盟したのは2019年のことである。

龍ヶ崎コロッケを取り扱う上で障壁となったのは、自店舗で提供する商品の決定権が本社にあり、各店舗では商品開発を行えないことであった。そこで、本部の担当者を巻き込んで龍ヶ崎店限定のコロッケの開発を行い、店舗側の了承を得た上で、すき焼き味とチーズ味の2種類を龍ヶ崎コロッケとして商品化することとした。店舗では、コロッケの調理と販売を行うのみである。なお、2種類の龍ヶ崎コロッケ以外にも、他店でも取り扱いのあるコロッケを販売している。龍ヶ崎コロッケを店頭に並べることにより、ほかのコロッケへの注目にも繋がっており、Y社の他店よりもコロッケの売れ行きが良いという。

#### ⑤小括

以上の事例から、異なる時期にクラブに参入した個人経営の店と大型店におけるコロッケの販売特徴および入会後の経緯が明らかとなった。

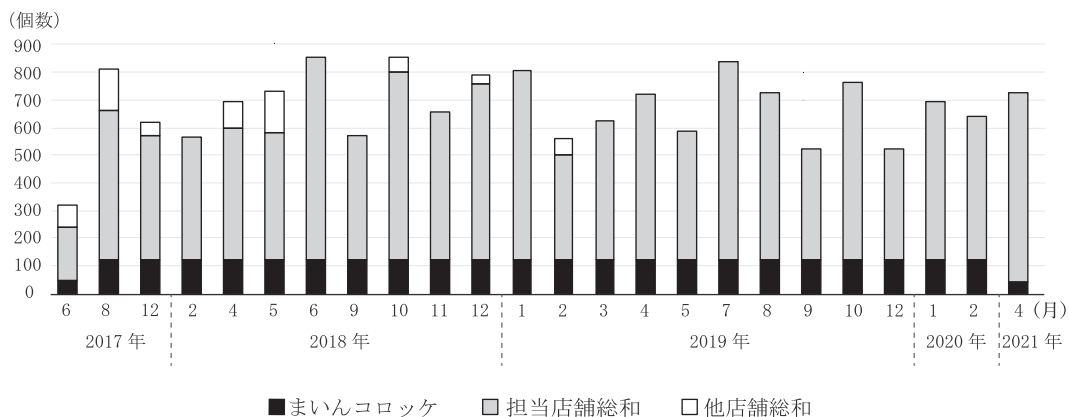
まず、クラブの担い手を務める商店街の老舗精肉店K店が、昭和期からコロッケを販売した経緯があり、5種類のコロッケを、高い販売数を保ちつつ、他の加盟店の仕入先としてコロッケを提供している。2011年からクラブに参入したニュータウンのS店は、創作和食コロッケを提供し、クラブ内でも料理専門のアドバイスを提供する他に、クラウドファンディングなどの企画を提言している。

2016年にクラブに入会したT社は、地元で30年以上経営した大型スーパーマーケットであり、2013年から地元の人にコロッケを安定的かつ大量に提供している。クラブの広報策として龍ヶ崎コロッケの看板を出しているが、クラブの活動には消極的である。一方、Y社は「龍ヶ崎コロッケ」というブランドの影響を感じ、意欲的にクラブに加入し、同社の他店にはない龍ヶ崎店限定のコロッケを開発・販売している。大手会社であるため「りゅうころ」に出店することには制約があるが、クラブを通してコロッケ商品の知名度を上げる期待があるため、クラブの会議などには積極的に参加している。

#### (3) アンテナショップ「りゅうころ」

「りゅうころ」は、クラブが主催し、毎月第2木曜日の16時から夜間にかけて、「まいんコロッケ」とクラブ加盟店の一部が各店のコロッケを持ち寄り販売するイベントである。第5図は、2017年以降の「りゅうころ」における龍ヶ崎コロッケの月別販売状況の一部を示している。龍ヶ崎コロッケは、毎回500から800個ほど売れていることがわかる。売り分けをみると、「まいんコロッケ」は、毎回100個程度を販売し、前述のK店とS店を含む3つの担当店舗を中心に、400から700個程度の幅でコロッケを販売している。龍ヶ崎市駅前に出店することにより、サラリーマンなどの鉄道利用者が龍ヶ崎コロッケに注目することにつながる。その他、複数の店舗のコロッケを一箇所で取り扱うことにより、客は今まで食べたことがなかった店舗のコロッケを試すことができ、それを目当てに毎月買いに来る地元住民もいるため、「りゅうころ」における客の増加にもつながっている。

また、前クラブ会長のM店舗が2021年5月に関東鉄道竜ヶ崎線の竜ヶ崎駅前に移転したことにより、同年度10月から毎月第3木曜日に、竜ヶ崎駅前で「まいんコロッケ」とM店のコロッケを提供する「りゅうころ」も開催するようになり(写真7)、現在の「りゅうころ」は、毎月2回、異なる駅前で開催されている。



第5図 「りゅうころ」の販売個数の推移 (一部) (2017-2021年)

(コロッケクラブ龍ヶ崎提供資料により作成)



写真7 龍ヶ崎駅前の「りゅうころ」

龍ヶ崎駅前に移転したM店前で、毎月第3木曜日に「りゅうころ」が開催するようになった。

(2021年10月 黄撮影)

#### IV 龍ヶ崎市における開発型B級グルメの発展の特徴

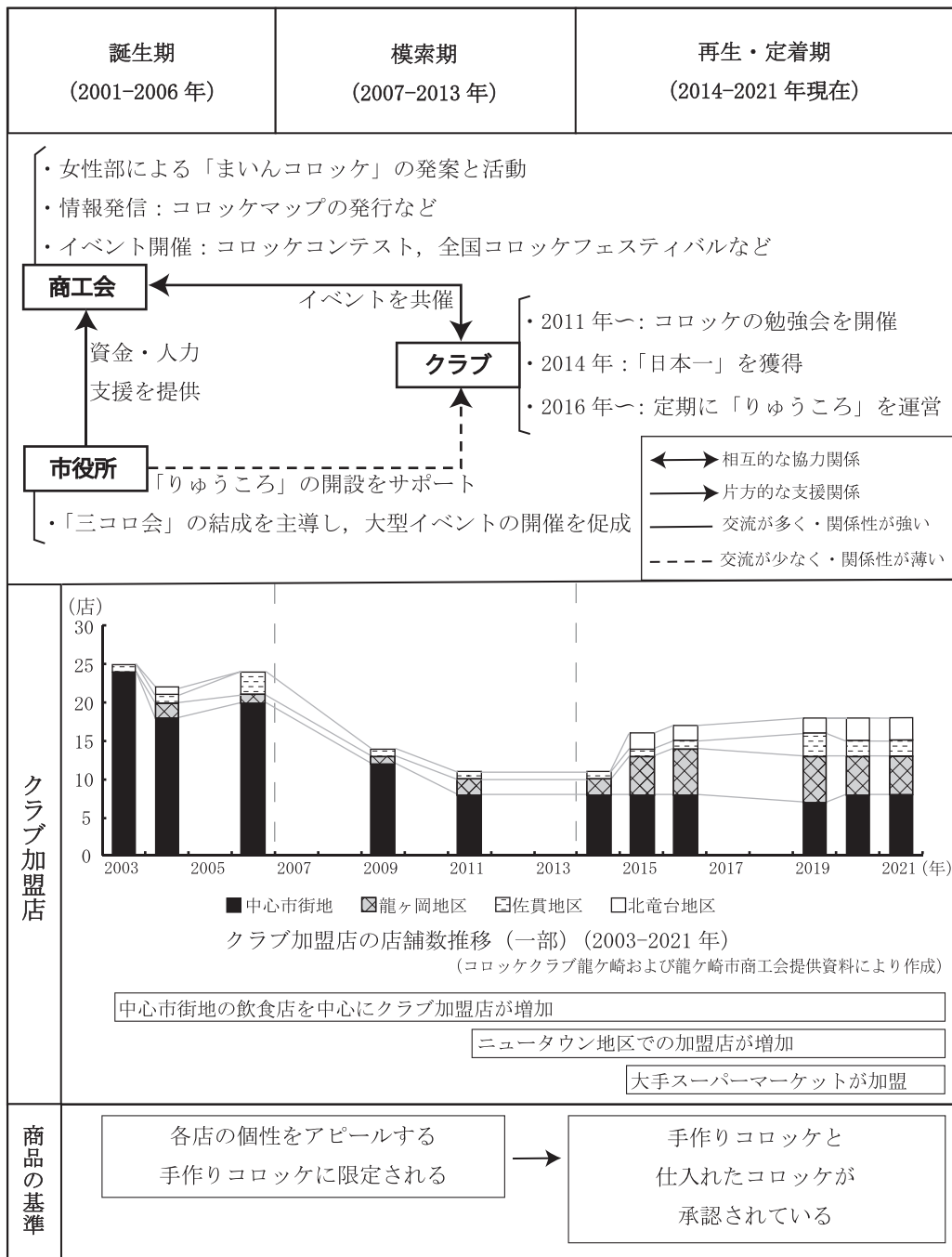
龍ヶ崎市におけるコロッケによるまちづくりの事例をもとに、開発型B級グルメの特徴をまとめると、時期別による主体間の連携関係の変化と、提供する商品の基準の変化にまとめることができる。

まず主体間の連携の特徴は、商工会中心の取り組みから、民間事業者の集まりであるクラブを中心とした取り組みに移行したことである。第6図が示したように、初期の龍ヶ崎コロッケの開発において、まちおこしの出発点から活動し始めた商

工会女性部の活動が注目を集め、民間事業者中心の組織であるコロッケクラブ龍ヶ崎の発足を促進させた。商工会は情報発信と地域イベントの開催を通して、龍ヶ崎コロッケの発足当初からその認知度を高め、「龍ヶ崎コロッケ」を地域イメージとして定着させる役割を果たしてきた。やがて、グルメブームの減衰と中心市街地の衰退に伴い、加盟店の脱退とイベント数の減少に直面するものの、「まいんコロッケ」と民間事業者を中心に龍ヶ崎コロッケを再興させるために研究会を開き、後に日本一を獲得した米粉クリームコロッケを開発した。この研究会は、ブランドの再興に重要な役割を果たしてきた。その過程において、行政は直接的に事業に関わるのではなく、間接的に資金と労働力の支援を提供する。その中で、地域間連携の「三コロ会」を結成し、「全国コロッケフェスティバルin龍ヶ崎」という大型イベントの開催することにより、龍ヶ崎コロッケの影響力を拡大することを推し進めており、日本一となった後も「りゅうころ」という定期イベントの開催を支援している。

龍ヶ崎コロッケの開発過程では、商工会が発案者となり、なおかつ活動主体としても重要な役割を担った。その一方で、B級グルメブームの減衰と加盟店の脱退に直面し、民間事業者中心の運営主体が自発的に研究会を開催し、材料やレシピを





第6図 龍ヶ崎コロッケの展開における主体間関係とクラブ加盟店および商品基準の変化  
（聞き取り調査により作成）

共有した。その団結した力が、龍ヶ崎コロッケを  
 生き返らせた鍵といえる。地域ブランドを確立で  
 きた背景には、長年情熱を持ってコロッケ作りに

専念している商工会女性部の努力と、彼女らが運  
 営している龍ヶ崎コロッケ会館が研究会および交  
 流会の場所として提供されていることと、行政が

主導した大型イベントの開催があり、これにより龍ヶ崎コロッケの影響力が拡大してきた。

二つ目の特徴は、龍ヶ崎コロッケの定義と基準が、ブランドが展開するにつれて、加盟店の要望に応じて緩められたことである。第6図が示すように、クラブ発足当初、クラブの加盟店の構成は、ほぼ中心市街地に立地する個人経営の飲食店であった。クラブの正式発足以前に、各店舗に「統一コロッケ」を提供する提案があったものの、各店が扱う油が異なっているため揚げたコロッケは同一ではないことや、独自の味や食材のコロッケを売りたい店があることを考慮し、受け入れられなかった。

しかし、その定義は変更が加えられることとなった。クラブに加盟する多くの飲食店が廃業または脱退し、2011年までに中心市街地の加盟店は8店舗にまで減少した。低迷期の中でクラブは、加盟店の数を維持するために龍ヶ崎コロッケの提供基準を緩めることを検討した。つまり、仕入れた冷凍コロッケであっても龍ヶ崎市で生産・調理するコロッケであれば、龍ヶ崎コロッケとして認めることとしたのである。その時期に、龍ヶ岡地区を中心にニュータウンから新たな店舗が入会し始めた。それらの店舗では、手作りコロッケを提供するものが多いが、2014年に龍ヶ崎コロッケが「日本一」となった以降に入会した店では、コロッケを仕入れて提供している店も目立つ。

商工会は、龍ヶ崎コロッケの地域団体商標への登録を申請する際、「龍ヶ崎市内で生産・販売されたコロッケ」を「龍ヶ崎コロッケ」と定義した。商工会とクラブが新しく店舗を入会させやすくするため、ブランドの基準について同様に緩めたのである。地域に根ざし、特定の味や料理法がある「発掘型」B級グルメと異なり、開発型B級グルメは高い自由度を持っている<sup>13)</sup>。

## V 開発型B級グルメによるまちおこしの課題

### V-1 運営主体の転換とブランド発展の転機

地域住民の参与意識が低いことが問題視されている開発型B級グルメであるが、本事例を通じて、経済団体の活動だけでは、当該のB級グルメを長く存続させることはできないことが明らかとなった<sup>14)</sup>。地域ブランド発足初期は、B級グルメが全国的に流行していた。マスメディアの注目を浴びたこともあり、様々な活動が進展した。しかしながら、グルメブームの衰退に伴い、地域内部におけるクラブ規模の縮小に直面し、活動も減少していった。

そこで、ブランドと組織が存続できるよう、強いモチベーションを持つ事業者団体が商品を作り出し、積極的に取り組んだ。この主動的な取り組みは、ブランド発展に重要な役割を果たしている。「日本一」を獲得した要因は、3年間以上にわたり研究会を定期的に開催し、コロッケの作り方を模索したクラブメンバーの創意工夫と、商工会が情報発信と場所の提供などのサポートを行ったこと、そして行政が龍ヶ崎コロッケの認知度を高める大型イベントの開催を推進したことが組み合わさったからである。

### V-2 商品の特性によるブランドへの影響

龍ヶ崎コロッケは、コロッケを商品として開発した当初から、その中身について条件を厳密に統一したことがない。ほかの開発型B級グルメの事例、例えば、作り方や食材に明確な条件を付けた地味噌を使う奥美濃カレー（中川、2010）や、地元の特産品を使う三國バーガー（池田、2013）とは異なり、龍ヶ崎コロッケは味づけから食材の使用に至るまで各店舗の裁量に任せられている。それは、コロッケそのものの特性によるものである。各店が使用する油の種類がそれぞれ異なるため、揚げたコロッケを同一の基準で売り出すことが難しい。また、旬の地元食材を使用することに限定してしまうと、コロッケを質と量ともに安定的に提供することや、商品の開発をする際の制約と

なってしまう。したがって、各店が個性的なコロッケを作れることが、龍ヶ崎コロッケの大きな特徴となったといえよう。そのため、龍ヶ崎コロッケの定義は、「龍ヶ崎市内で生産されたコロッケ」とされ、その「生産」の意味も、当初の「各自が手作りする」から「仕入れたものを揚げる」のように緩められた。しかし、「安くて庶民的な副菜」という特徴を持つコロッケは、単品の販売価格を高く設定することができない上、コロッケに力を入れる人気店や大手スーパーでしか大量に販売することはできない。

「日本一」を取った頃には多くの取扱加盟店を集めたこともあり、「コロッケの街」という地域イメージを強化すべく、市外の人に龍ヶ崎市に注目してもらえるような取り組みを行った。こうした取り組みは、開発・運営主体が協働して進めてきたものである。運営主体が「龍ヶ崎コロッケ」を「龍ヶ崎市内で生産・販売されたコロッケ」と定義したことで、地域ブランド化が進められたのである。また、コロッケは大量の油で揚げる必要があるため、冷凍コロッケを自宅で調理するには手間がかかる。龍ヶ崎コロッケの冷凍商品を市外へ出荷する数も限られている。そのため、揚げたての龍ヶ崎コロッケは、市内の店またはアンテナショップで購入することとなる。ただし、リピーター以外の来訪者は、大型イベントの開催時にしか龍ヶ崎コロッケを食べる機会がない。コロッケを食べるためだけに遠方から龍ヶ崎市を訪れることはなく、観光への効果も限られていると考えられる。

商工会が「コロッケマップ」やチラシを配布した地域範囲からみると、そのターゲット層は市内の住民の他に、隣接する市町村の居住者である。そして、行政の支持を得たことによって、2016年から駅前では毎月開催されることとなったアンテナショップ「りゅうころ」は、龍ヶ崎市の玄関口でブランド商品の提供とPRの効果を発揮し、経営者と地域の双方に経済効果と認知度向上の効果をもたらしていると考えられる。

以上により、龍ヶ崎コロッケの開発と活動の展

開過程には、コロッケの特性に影響を受けていることが分かった。それに対して、主体間が協調して地域に経済効果をもたらす取り組みを行うことが地域ブランド化に大きく貢献しており、類似する開発型B級グルメの発展における課題の一つと考えられる。

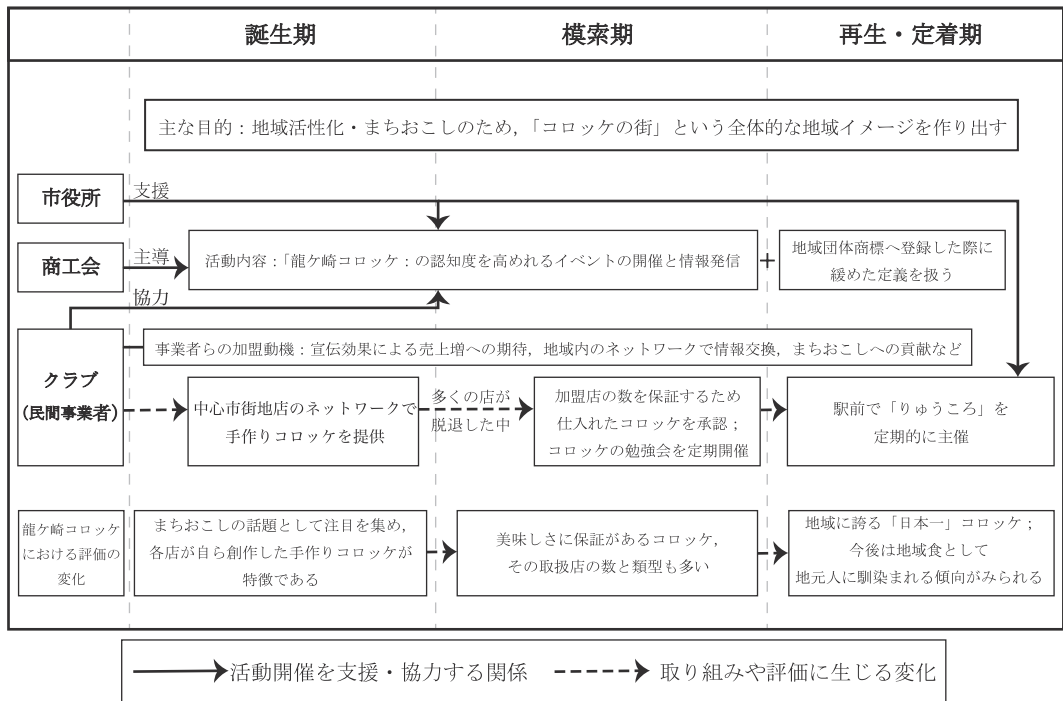
## VI おわりに

本稿は、茨城県龍ヶ崎市を研究対象地域とし、地域ブランド「龍ヶ崎コロッケ」の開発経緯と評価の変化を解明し、主体間における取り組みの変化と商品の特性がブランドの発展にもたらす影響から、開発型B級グルメによるまちおこしの特性と課題を明らかにした。その詳細は、以下の二点にまとめられる。

まずは、龍ヶ崎コロッケの発展経緯から、開発型B級グルメに持続可能な活力を持たせるためには、行政および経済団体によるイベントを開催するなどの刺激が必要であり、その刺激を維持するうえで、民間事業者の能動的な活動が鍵になったと考えられる。結果として、龍ヶ崎コロッケが持続的に発展することが可能となった。第7図は、龍ヶ崎コロッケの展開における各主体の取り組みを示し、その目的と活動の変化に応じた開発型B級グルメ商品の評価の変化を検討している。

本稿では、龍ヶ崎コロッケの開発経緯を誕生期、模索期と再生・定着期という3つの時期に分けて分析した。その中で、商工会は、龍ヶ崎コロッケの発案者および推進者として、イベント開催と情報発信について主導的な役割を果たしている。また行政は、各活動に間接的な支援を提供している。

民間事業者が中心となって発足したコロッケクラブ龍ヶ崎に着目すると、当初は中心市街地の加盟店が各自で手作りコロッケを提供するのみでも十分に活動を維持できたが、後に中心市街地の空洞化と加盟店の脱退を経験した。そのため、以下のような自発的な取り組みを行うようになり、発展の転機を迎えた。第一には、入会基準を下げて仕入れたコロッケの販売を認めたことである。次



第7図 龍ヶ崎コロッケの発展過程における各主体によるブランド化の取り組みの変化

(聞き取り調査により作成)

には、「龍ヶ崎コロッケ」というブランド商品の美味しさをより高めるため、定期的に勉強会を開催し、加盟店間で情報の共有を行うようにしたことである。このように、開発型B級グルメの提供主体である事業者らの活躍により、加盟店の数と商品の質との両方を保ち、低迷期にあったクラブが活性化し、再生期に入ると、クラブは、駅前で毎月の定期イベントを開催するようになった。この取り組みは、地域内外の人に龍ヶ崎コロッケをアピールするだけでなく、地元住民の中にもリピーターを増やし、「龍ヶ崎市のお食」として定着させる効果を有している。

二つ目は、コロッケ商品の「作り方」と「売り方」の変化を経年的にみると、商品開発過程における運営主体の要望の変化が反映されていることが挙げられる。第7図が示すように、2000年代初頭、中心市街地の活性化を目的として開発された龍ヶ崎コロッケは、「手作り」へのこだわりを特徴としていた。その後、2010年代にクラブ存続の

危機に直面し、入会基準を下げた。一方で、商品の質を高める工夫を続けたことにより、取扱店が中心市街地から市内全域に広がり、地域ブランド化を推し進め、地域イメージの形成につながっていった。これは、作り方を厳しく規定しない開発型B級グルメならではの、高い自由度を活かした取り組みであると考えられる。

また龍ヶ崎コロッケには、地域の一次産品を使用する規定がなく、地産地消という観点からは地域との繋がりが薄い。そうした中で、地域との繋がりを強め、地域への影響力を強めるために、各主体間の連携を広め、強めていった。このことが、龍ヶ崎コロッケを地域に定着させることにつながった。

以上を踏まえて、開発型B級グルメのブランドの持続的な発展のためには、主体間が協力して商品の特性に合わせた取り組みを継続的に行い、刺激を与え続けることと、商品の提供主体が積極的に活動し、商品の味を保証するための工夫を続け



ることが必要である。また、商工会女性部の長年の情熱と努力が、龍ヶ崎コロッケのブランドストーリーの中心かつシンボルともなり、イベントの出店および商品の開発や販売に中核的な役割を担っている。しかし、商工会女性部はメンバーの

高齢化と後継者不足という課題にも面している。20周年を迎えた龍ヶ崎コロッケが、この先いかに主体間の力を発揮し、地域との結びつきを強め、まちおこしの効果をもたらすのか、今後も注視していきたい。

本稿を作成するにあたり、聞き取り調査をご快諾いただきました龍ヶ崎市商工会の大竹様、水野谷様、商工会女性部の吉田様、龍ヶ崎市役所産業経済部商工課の沼崎様、コロッケクラブ龍ヶ崎の飯島様をはじめ、清原醤油醸造店、関東鉄道鉄道部業務課、龍ヶ崎市内の飲食店、精肉店、スーパーマーケットの多くの方々に貴重な資料と多大のご協力を賜りました。本稿の執筆にあたって、筑波大学生命環境科学研究群地球科学学位プログラムの皆様よりご指導をいただきました。末筆ながら、厚く御礼を申し上げます。

#### [注]

- 1) 牛田 (2011) によると、B-1 グランプリの主催者側は「B級ご当地グルメ」と強く呼びかけているが、一般的には「B級グルメ」という総称として扱われている。
- 2) 2021年12月1日の住民基本台帳人口による。龍ヶ崎市のHPより引用した。 <https://www.city.ryugasaki.ibaraki.jp/shisei/gaiyo/2013081400452.html> (最終閲覧日: 2021年12月16日)。
- 3) 農林水産省「グラフと統計でみる農林水産業 茨城県龍ヶ崎市詳細データ」より算出した。 <http://www.machimura.maff.go.jp/machi/contents/08/208/details.html> (最終閲覧日: 2021年12月17日)。
- 4) 中小企業庁経営サポート「はばたく商店街30選 2017龍ヶ崎本町商店街(龍ヶ崎市商工会)」より引用した。 <https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/sapoin/monozukuri300sha/2017/4ryugasaki.pdf> (最終閲覧日: 2021年12月17日)。
- 5) 「まいん」という名称は、「まんが」の「ま」と「インターネット」の「イン」により付けられ、「私たちの」(Mine) という意味も持っている。
- 6) クラブの提供資料によれば、マスコミにおける龍ヶ崎市の中心市街地活性化と龍ヶ崎コロッケの関連記事の報道が、2001年には26件、2002年から2004年には各年に12件ある。
- 7) クラブに加入するためには入会費5000円と年会費12,000円を納める必要がある。
- 8) ご当地メシ決定戦は、全国47都道府県から出場したご当地料理の中から、投票でグランプリを決定するイベントである。第2回ご当地メシ決定戦は、282品が出場し、都道府県予選・ブロック予選を勝ち抜いた代表料りが、決勝戦に出場する。
- 9) 龍ヶ崎市役所『「龍ヶ崎コロッケ」を広めるためのアンケート (2014)』による。 <https://www.city.ryugasaki.ibaraki.jp/shisei/koho/anke-to/kekka/2014100200046.html> (最終閲覧日: 2022年1月2日)。
- 10) コロッケの調理工程は多く、手間がかかるため、各店は提供する準備の時間を短縮するための工夫をしている。
- 11) S店が参加したことのあるイベントは、クラブを代表して出店する市内のまつり、全国コロッケフェスティバル、アンテナショップ「りゅうころ」など、多岐にわたる。
- 12) Y社がクラブに加盟した契機として、「前店長のクラブに入会する意欲」、「商工会からの情報提供」、「2019年における全国コロッケフェスティバルin龍ヶ崎の盛況を見た」ということが挙げられる。
- 13) 類似な観点を持つ池田 (2013) は、「開発型」地域ブランド食品は商品を新規開発するため、開発主体の考えを直接的に商品に反映することを提示した。本事例では、初めは定義が曖昧な龍ヶ崎コロッケが、その発展に伴って生じる開発主体の利益と要望に応じるため、商品に緩やかな基準を設定するようになった。
- 14) 田村 (2008) は、B級グルメの主な開発主体を、市町村などの行政組織、商工会議所などの経済団体、市民団体および同業組合の4種を挙げて、当時では商工会女性部から発案した「龍ヶ崎コロッケ」の

活動主体を、商工会を含む経済団体に分類した。しかし、その後の展開から見ると、龍ヶ崎コロッケの運営主体は商工会ではなく、事業者団体によるものである。彼らの自発的な取り組みと行政側からの支持がブランド力の再向上に繋がっている。

#### [文 献]

- 池田和子 (2013) : 「地域ブランド食品開発を通じた場所イメージの生産-三國バーガーを事例として-」, 地理空間, **6** (1), 19-33.
- 牛田泰正 (2011) : 「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**(6), 51-66.
- 兼子 純・山下亜紀郎・豊島健一・高橋珠州彦・川瀬正樹・高橋伸夫 (2002) : 水戸市中心市街地における商業地域構造と地域活性化, 地域調査報告, **24**, 1-31.
- 近藤健一 (2013) : B級ご当地グルメのブランド化プロセス-日生カキお好み焼き研究会の2002~2007年の取り組みを事例に-, 経営研究, **64**(3), 43-69.
- 田村 秀 (2008) : 『B級グルメが地方を救う』, 集英社, 131-151.
- 中嶋間多・木亦千尋 (2009) : 「食」を活かした地域ブランド構築モデルの検討: 富士宮やきそばを例として, 地域ブランド研究, **5**, 31-51.
- 中川秀一 (2010) : 「B級グルメ創出活動を通じた地域資源活用の取り組み-岐阜県郡上氏における奥美濃カレープロジェクトの事例から」, 明治大学教養論集, **452**, 55-78.
- 松永光雄 (2013) : 「B級グルメと地域振興」- B級グルメによるまちおこしにみる地方自治の新たな動き -, 法政論叢, **49**(2), 39-49.
- 松永光雄 (2014) : フードツーリズムと地域振興-フードツーリズムに果たすべき行政の役割-, 神戸山手大学紀要, **62**, 167-180.
- 村上喜郁 (2011) : B級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**, 85-92.
- 山川充夫 (2010) : 協働型まちづくりの展開-福島市を事例として-, 地域経済学研究, **21**, 37-47.
- 山下宗利 (2006) : 中心市街地の活性化と今後の役割, 経済地理学年報, **52**, 251-263.
- 安田亘弘 (2012) : 日本のフードツーリズムの変遷についての考察, 日本国際観光学会論文集, **19**, 103-109.