

ノンフィクショングルメストーリー 北海道発～ご当地ブランドの創りかた

(株)リクルート北海道じゃらん 執行役員編集長
ヒロ 中田

みなさん、こんにちは。北海道で旅行雑誌の編集長をしていますヒロ中田と申します。広島で19年、東京で10年半、大阪で5年半、そして札幌で11年生活しています。今日は「北海道発～ご当地ブランドの創りかた」と題して、実際にぼくが手がけたブランド創り(すべてご当地グルメ)の実例をお話したいと思います(言ってみれば、ノンフィクショングルメストーリー2006です)。

その前に、「地域ブランドとは何か?」について話しておきましょう。最近ブランドブームですから、いろんなメディアがブランドのことを取り上げています。しかし、ブランドのことを説明しなさい、と言われたら、一般の方は返答に窮するのではないのでしょうか。ぼくは3つの答え方をしています。

まず、ひとつめは、地域ブランドとは、その地域に対する消費者からの「評価」と「期待」であることです。「
」という地域名を聞いた時に、消費者は何を想起し、どう評価し、あるいは期待しているのか。それは、百人百様であり、だからこそ一定の評価や期待をしていただけるよう地域ブランドを構築することが大切です。

ふたつめは、ブランドを手に入れると得をする。つまり、将来につながる将来価値であり、無形の知的資産のひとつであることです。以前、「ヒト・モノ・カネ、そしてジョウホウ」と言われていた時期がありましたが、今は「ヒト・モノ・カネ、そしてブランド」なのです。

3つめは、地域ブランドにはRBとPB、ふたつあることです。前者はRegional Brandの頭文字をとった略語で「地域ブランド」後者はProduct Brand、つまり「商品ブランド」のことを指します。このRBとPBは密

接に関係しあっており、PBがなければRBは構築できません。北海道の例を出して、わかりやすく説明しましょう。たとえば「十勝」という地域名を聞いたら、最近では「お菓子」というイメージを想起する人が多くなりました。六花亭というお菓子メーカーの「マルセイバターサンド」が有名だからです。「マルセイバターサンド」という商品ブランド、つまりPBがあるから十勝=お菓子というRBができたのです。もちろん、六花亭(正式社名は六花亭製菓)というCompany Brandも影響しています。十勝には、六花亭だけでなく、柳月やクランベリーなど有名なお菓子メーカーが少なくないのです。

さて、地域ブランドがどういうものが、何となくわかっていただけたかと思いますので、本論に入りたいと思います。ご当地ブランドの実例を5つ紹介します。

北海道発ご当地ブランド例 「白いプリン」

まず、2006年のヒット作(北海道においてです)とされている「白いプリン」についてお話しします。

今年3月、約1000トンの生乳が廃棄されるというショッキングなニュースが道内を駆け巡りました。2006年3月のことです。ぼくはこの報道に驚き、そして反省しました。北海道の「食」と「観光」応援雑誌として、これまで牛乳消費をテーマにした企画は誌面で何度もやってきました(アイスクリーム、チーズ、牧場牛乳、ファームインなど)。その企画の数々は何ら消費拡大の機運を高めるものではなかったのか。そう自問したので。この酪農危機に際しこれまでの企画の考え方をゼロクリアにして、編集長として何か手を打たねば、そう思ったのです。どうすれば、牛乳消費が増えるのか。

これだ、と確信するアイデアが出るまで4週間かかりました。

「牛乳を飲んでください」と牛乳を飲まない人に訴えても、なかなか飲んでくれません。であれば、牛乳をたっぷり使った魅力的な加工品（乳製品）を企画・開発し、消費トレンドを創り出せば結果的に牛乳消費につながるのではないかと考えたのです。では、一番売れそうな商品は？ 当然スイーツ（デザート）だろう。ぼくは知り合いのパティシエに尋ねました。「牛乳が一番使うスイーツは？」。彼は「プリン」と即座に答えました（プリンは日本の5大洋菓子のひとつ。ほかにショートケーキ、シュークリーム、チーズケーキ、モンブラン）。プリンと言えば「黄色いプリン」のイメージが強いので、牛乳を訴求するためには「白いプリン」を作ればよい。ぼくは単純にそう考えたのです。「白いプリン」という名称は一般名詞なので商標登録ができないことも幸いしました。つまり、誰もが自由に「白いプリン」というネーミングを使えるのです。商標というのはやっかいなモノで、せっかく考えたネーミングも登録済みだと使えません。今回は一般名詞でブランド化を図るという逆転の発想で臨んだのです。

ぼくは 牛乳の消費拡大 と 新しい食ブランドの提案 を目指した「白いプリン大作戦」を実施するプランをたてました。北海道の牛乳をたっぷり使った統一ブランド「白いプリン」を北海道発の新・乳製品としてマーケットに投入、ブームを創り出す。そして、「白いプリン」をスイーツ王国・北海道の目玉商品に育てるという構想です。

まずは「白いプリン」のルールを決めました。

商品名は「白いプリン」とする。当然、見た目は白くなくてはいけない

北海道の生乳・牛乳をたっぷり使う

北海道で生産する

この3つを守れば、レシピ、形状、量、値段、トッピングetc.は自由としました。ルールをゆるくしたのは、作り手（パティシエ）の創造性を発揮しやすくするという配慮からです。

企画は実現されないと意味をなしません。ぼくはまず札幌のお菓子メーカーの社長に相談しました。まず面識があったきのとやの長沼社長に相談し、後日、石屋製菓

（「白い恋人」で有名です）の石水社長と3人で作戦会議を開きました。ふたりからアドバイスいただいたのは、「大手お菓子メーカーを押さえる」、つまり、「大手お菓子メーカーに商品化してもらえ」ということでした。後は行動あるのみ、です。お菓子メーカーとして牛乳消費につながる企画は大賛成、ということで、北海道を代表するお菓子メーカー6社（六花亭製菓、石屋製菓、柳月、北菓楼、きのとや、壺屋総本店）の社長から賛同を得ることができました。そして、2006年6月1日、白いプリン第1号として北菓楼の「白いプリン」が発売されたのです。その後は、ホテル・旅館、コンビニエンスストア、洋菓子店、ファームレストラン&カフェ、喫茶店などに趣旨を説明、「白いプリン」を商品化する会社が少しずつ増えて、2006年12月には100社を突破しました。

白いプリン大作戦はまだ始まったばかりです。これが一時のブームで終わることのないよう、じっくりと「白いプリン」ブランドを構築、活用、管理しながら牛乳消費拡大に貢献していきたいと考えています。



「白いプリン」第1号は北菓楼の「白いプリン」。1個315円

北海道発ご当地ブランド例 「富良野オムカレー」

次に、北海道を代表する人気観光地・富良野で2006年3月に誕生した「富良野オムカレー」のケースをお話しましょう。

2005年10月、ぼくはカレーによるまちおこしをしている食のトライアングル研究会（富良野）から招きを受け、講演をする機会がありました。事務局からのオファーは「カレーによるまちおこしをやっているがうまい

かない。何とか良いアイデアを！」というものでした。事務局長が無類のカレー好きで、食おこしの前提が「カレーでなければいけない」という制約もありました。ぼくは熟考の末、富良野カレーのブランド化についてこう結論付けました。「カレーライスでは食の地域ブランドはつくれない」。ブランド作りの鉄則に「新しいカテゴリーをつくってナンバーワンになる」というものがあります。そういう意味では、カレーライスは新しいカテゴリーではない。つまり、脱カレーライスでなければならない、ということをお話したのでした。

ぼくは新しいカテゴリーとして「オムカレー」を思いつきました。オムカレーにはオシャレでかわいいイメージがあり、女性のハートにも訴えることができる。もちろん子供にも受けそう……。この勘が当たっているかどうかを確かめるため、アンケートも実施しました。調査すると、食べてみたいカレーメニューナンバーワンはオムカレーでした（2位カレードリア、3位スープカレー）。ぼくはイケると確信し、富良野オムカレーの定義・ルールを10か条にまとめて発表しました（その後、10か条は6か条に集約）

- お米は富良野産を使い、ライスは工夫を凝らす
- 卵は原則富良野産を使い、オムカレーの中央に旗をたてる
- 富良野産の「チーズ（バター）」もしくは「ワイン」を使用する
- 野菜や肉、福神漬（ピクルス）なども富良野産にこだわる
- 富良野産の食材にこだわった一品メニューと「ふらの牛乳」をつける
- 料金は税込1000円以内で提供する

2007年3月6日、富良野オムカレーの発表会が開催されました。なぜ6日なのか？ それは、毎月6日を「オムカレーの日（06をオムと読む）」としたからです。その日は富良野市長、富良野市議会議長、富良野商工会議所会頭、ふらの農業協同組合代表理事はじめ、関係者が60名ほど集まりました。富良野オムカレーの発表会は試食会も兼ねていましたが、「富良野オムカレー」に関する協定書調印式も行ったのです。これは、富良野オムカレーを提供するお店が富良野オムカレーの定義・ルールを守り、切磋琢磨しながらレベルをあげていこうとい

う約束を、富良野市長立会いのもと書面上で行うものです。当日は新聞、テレビの取材が多数来ており、カメラが回中での調印式でした。こういうセレモニーをすることで、ブランドや品質が維持されるものと思っています。

前出のように厳しい定義・ルールを課したため、富良野オムカレーを提供したいと申し出たお店は7軒だけでした。しかし、富良野オムカレーは大ヒット。半年間で2万食も売れたのです（これまで観光客がほとんど来なかったお店も、GWや夏休みには行列ができて、病気になるくらい大変だったそうです）。

富良野オムカレーのヒットで自信がついた食のトライアングル研究会は、2006年12月の「オムカレーの日」、つまり12月6日に、CD「オムカレー食べたい！」も発売（1枚500円。発売元はラジオふらの）。これは中富良野町の小学生バンド「うたがかり」（女子児童6人組）が歌うオムカレー応援ソングです。初版1000枚も完売し、「目標は2007年のNHK紅白出場！」とおおいに盛り上がっているところです。

まだ1年にも満たない富良野オムカレーですが、北海道内での知名度は上がりつつあります。課題は 富良野オムカレーを提供するお店を増やすこと 各店のオムカレーの品質アップ 道外での知名度アップ。ブランドを確立するまで、やるべきことは多そうです。



「富良野オムカレー」には「WELCOME TO FURANO! ヘそのまちによこそ！」と書かれた旗が真ん中にたててある。これが「富良野オムカレー」の証明だ

北海道発ご当地ブランド例 「深川そばめし」

「深川そばめし」は難産でした。2005年7月に、深川青年会議所主催の講演会に呼ばれ、その時「深川には名

物グルメがありません。お米もそばも生産高は北海道2位なのにもったいないと思います。ご当地グルメとして深川そばめしを創りましょう」と提案しました。彼ら青年会議所メンバーはさっそく「深川そばめし研究会」を結成。2005年中に何度か会議を行い、試食会も実施（ぼくはそれらに関与できず）しかし、その後は、音信不通となっていました。後で聞くと、「そばめし」をどう作ればよいのかわからず、会合も自然消滅したということでした。

明けて2006年4月下旬。久しぶりに深川を訪れる機会があり、当時の市長に「深川そばめし構想が頓挫しています。行政のバックアップをお願いします」と協力を要請しました。すると、市長がすぐ商工観光係に指示を出し、深川市役所が事務局を買って出てくれることになったのです。

仕切りの会議にはぼくも参加しました。その席上には料飲店組合に入っているお店の経営者も何人が参加。事務局で議事を進行するものの、なぜか意見が出ないのです。彼らの表情を観察すると、何となく不服そうにも見える。おかしいなあ、と思って彼らに聞いてみると「なぜ、『深川そばめし』なのかわからない」「何のために『深川そばめし』をつくるのかわからない」。こう言うのです。そうか、趣旨が伝わっていないのだなあと思い、ぼくからひとつひとつ説明をしていきました。

人口減少時代に地域を活性化させるためには、集客交流を活発化させないといけない

集客交流の目玉は観光である。しかし、深川には観光資源が少ない。創ることのできる観光資源は「食」。地元の産物を活かしたご当地グルメを創ることが得策道の駅「ライスランドふかがわ」にはたくさん人が来ているが、深川駅周辺の中心市街地には人が集まらない。中心市街地に位置する飲食店の皆さんに魅力的なご当地グルメを作っていただき、わざわざそのご当地グルメを目的に足を運んでもらうような回遊の仕組みを作りたい

ご当地グルメを名物グルメにするためには、地元の特産物を使い、新しい食ジャンル（メニュー）を確立することが大切。幸い深川には北海道で第2位（いずれも当時）の食材がふたつある。そのお米と蕎麦を組み合わせた「そばめし」を創ればよいetc.

ぼくの説明を聞いて、彼らはやっと納得してくれました。「それならやろう」というわけです。そして、次回、それぞれの料理人が考える「そばめし」を実際作って食べ比べてみよう、ということになったのです。後日、試食を兼ねた会議を開きました。もともと「そばめし」の定義が定まっていなかった中での試食会です。いろんな料理が並べられていましたが、一番おいしかったのがそばの実が入ったおにぎりでした。ぼくはこれだ！と思いました。その後も何回か会合を重ね、最終的に「深川そばめし」の定義・コンセプトを以下のようにしたのです。

深川産のお米と深川産の蕎麦を使った「おにぎり」である

おにぎりには、揚げた蕎麦の実が入っていること
おにぎりの味付けには、蕎麦つゆを使用すること

ただ、おにぎりだと観光客が食べに来る動機付けに欠けるということで、「深川そばめし定食」を中心に売ってこうということにしました。この定食にもルールを作りました。

「深川そばめし」を付ける（基本は2個）

深川産のハーフ蕎麦を付ける

深川産の食材を使用した副食を1品以上付ける

価格は1000円以内にする

2006年9月14日には、富良野オムカレーと同じように、発表会兼協定書調印式を行いました。そして、9月20日12軒のお店が参加してデビューしたのです。



副食は深川産の食材を使わなければならない。この深川そばめし定食には、地元産の長芋のソテーとコロッケがついている

深川は富良野とちがって人気観光地ではありません。ですから、まだ「深川そばめし」の知名度は決して高くはありません。本当の勝負はこれからです。今年の春から夏、つまりドライブ観光客が多くなる季節に集中的にキャンペーンをやるなど宣伝活動に力を入れるべきでしょう。良い商品を作っても、消費者に伝わらなかつたら意味はありませんから。

北海道発ご当地ブランド例 「HOKKAIDOラーメン祭り」

次に、イベントを通したご当地グルメ作りの例をお話します。

今、全国的に北海道のお米が話題になっています。しかし、数年前まではそんなに高く評価はされていませんでした。これまでは「きらら397」と「ほしのゆめ」の2品種しか全国的には知られていなかったのですが、ここ2～3年で品質の高い新しい銘柄が次々に誕生したのです（「ななつぼし」「ふっくりんこ」「おぼろづき」「八十九」）。日本を代表するお米の産地にもかかわらず、北海道民は北海道のお米を食べていない。それを何とか変えようと、数年前から地産地消の「米チェン」運動を推進してきました。「米チェン」とはコシヒカリやあきたこまちのような本州産米から北海道のお米にチェンジ、つまり切り替えること。

この運動と品質の高いお米の出現で、今、北海道で米チェンが大ヒットしています（つまり、お米の地産地消です）。

お米の話が長くなってしまいましたが、「米チェン」の次には必ず「麦チェン」ブームが来る！ ぼくはそう思っています。「麦チェン」とは外国産の小麦を北海道産の小麦（北海道は日本一の小麦産地です）にチェンジすること。小麦は麺になったりパンとなったり、用途が多岐にわたるのが特徴です。ぼくの提唱する「麦チェン」のメインはラーメンの「麦チェン」です。つまり、「ラーメンだって地産地消だ！ 目指すは丼（どんぶり）まるごと北海道産！」です。

このコンセプトの発端は6年前の出来事があったからです。2001年10月22日、「北海道のラーメン」が北海道遺産に選定されました。北海道遺産とは、次の世代へ引き継ぎたい有形・無形の財産の中から、北海道民全体

の宝物として選ばれたもの（2003年選定分も含めて全部で52ある）。その報道を聞いてぼくはえっ？ と思ったのです。北海道のラーメンって何だろう？ 北海道遺産のホームページには「北海道のラーメン」について次のような記載があります。「ラーメンの起源は諸説あるが、戦後急速に北海道民の食生活の中に定着し、寒冷な気候から、コクがあり濃い味のラーメンが、北海道の代表的な食文化として発展した。ラーメンは、北海道の観光資源としても欠かせない存在であり、札幌・函館・旭川・釧路など、地域ごとに特色を持ったラーメンが脚光を浴び、ご当地ラーメンの火付け役となった」。

これを読んで、ぼくはふたつのことが気になりました。ひとつは、北海道のラーメンと言いながら北海道産の食材を（あまり）使っていないことです。北海道にはラーメン専門店が3000軒以上あると言われていています。しかしながら、北海道産の小麦麺を使っているラーメン店は1%もなかったのです。麺だけではありません。たとえば、豚のチャーシュー。どのくらいのお店が道産豚のチャーシューを使っているのか。つまり、現状は麺も具もスープもそんなに北海道産にこだわっているわけではないのです。そして、もうひとつはご当地ラーメンと言いながら、地域の特色・特徴がはっきりしているとは言えないことです。札幌は味噌、旭川は醤油、函館は塩というのは、マスコミが作り上げたイメージでしかありません。海の幸が豊富な港町のラーメンもなぜか具は肉だったりするのです。

ぼくは「北海道のラーメン」を「北海道らしいラーメン。北海道ならではのラーメン」と定義し、以下の3つを条件としました。

原則、北海道産小麦100%麺を使うこと

具もスープも、地域の食材や季節の素材などを使って、地域性や季節感を表現すること ご当地ラーメンを名乗る時には地域のラーメン店が連携を組んでルールを作ること

前記 を踏まえて、作り手の個性を出すこと

そして、2006年10月27日～29日に、北海道初の本格的ラーメンイベント「第1回HOKKAIDOラーメン祭り2006inさっぽろ」（会場は札幌・月寒グリーンドーム）を開催したのです。イベント開催の目的は先ほどお話ししたことと多少ダブりますが、以下の3つです。

北海道産小麦100%麺の普及

北海道の小麦農家を応援したい

地域の特徴を打ち出したラーメンの開発

どこに行っても同じラーメンじゃつまらない！

季節感のあるラーメン作り

たとえばアスパラが出回る季節にはアスパラをトッピング！

イベントには北海道全域から25のラーメン店が麦チェーンをして集まってくれました（札幌、小樽、室蘭、登別、函館、岩見沢、滝川、旭川、稚内、帯広、釧路など）、無名ですが、地産地消への愛情とこだわりを持ったラーメン男たちが集結したのです。結果的には3万6000杯の北海道ラーメンが売れました。2回目となる今年（2007年）は10月12～14日に開催する予定です。これからもイベントのためだけではなく、日常的にラーメン店に働きかけて、粘り強く麦チェーン活動を続けていこうと考えています。10年後になるのか30年後になるのかわかりませんが、北海道中のすべてのラーメン店で提供するラーメンが「北海道のラーメン」になる日を夢見て……。



北海道では室蘭カレーラーメンの人气が上昇中。祭りに出店した味の大王室蘭本店は3日間で約2000杯売れた

北海道発ご当地ブランド例 「エゾ風カツレツ（エゾカツ）」

最後にエゾシカ肉の有効利用という観点から開発した「エゾ風カツレツ」の話をしたと思います。

ぼくがエゾシカと出会ったのは、2005年11月7日の

ことでした。札幌でエゾシカフォーラムが開催されたのです。その時、エゾシカによる農林業被害のことを知りました。エゾシカが農作物や牧草、樹皮などを食い荒らし、1年間で30億円以上の被害が出ているというのです。最近ではエゾシカがどんどん増えており、一説によると60～70万頭生息しているとか。エゾシカは繁殖力が強く、本来であれば最低10万頭は捕獲・駆除しなければならないらしいのですが、ハンターの減少などの問題もあり、現状では約7万頭で打ち止めになっているというのです。そして、その処理に困っていることも知りました。駆除したエゾシカを仕方なく土に埋めているというのです。

ぼくはなんとかして「食べるエゾシカ」というムーブメントを起こさなければいけないという思いにかられました。そして、自分の雑誌でエゾシカ肉を使った料理をテーマに何度も特集を組んだのです。そして、感じたことが3つあります。

まず1つめは、ヨーロッパでは高級ジビエ料理として知られているシカ肉ですが、北海道でも同じような高級路線で展開すると普及しないのではないか、つまり誰もが気軽に食べたくするような存在にしたほうが良いということです。2つめは、牛肉、豚肉、羊肉などの代替肉としてさまざまな料理にエゾシカ肉を使っているのですが、その種類（メニュー）が多岐にわたりに思えるように思えること。エゾシカ料理なら、まずはコレ！と言える、定番の人気エゾシカメニューを開発したほうがよいということです。そして3番目は、エゾシカ肉を安心して食べられるよう事実情報（産地、雄雌、年齢、狩猟ものか養鹿ものか、解体日、肉処理施設名など）をきちんと伝えることが大切であるということです。

これらを前提として、ぼくは「エゾカツ大作戦」を提案することにしたのです。エゾシカ料理なら、まずはコレ！と言えるエゾシカメニュー、それを「エゾ風カツレツ」（愛称エゾカツ）と命名しました。「エゾカツ」には3つの意味がこめられています。

エゾシカのカツレツ

エゾ風、つまり北海道風のカツレツ

エゾシカで勝つ（カツ）、つまりエゾシカ料理で成功する「エゾカツ大作戦」はあくまでも略称で、正式には「エゾ風カツレツ大作戦」と言います。

「エゾカツ」のルールは3つです。

名称は「エゾ風カツレツ」(愛称エゾカツ)とする
エゾシカ肉をたたいて伸ばす。肉厚は5mm程度にする
味付けは塩・コショウを基本とする

イメージはミラノ風カツレツやウィナー・シュニツェル(ウィーン風カツレツ)。この構想を道内主要都市の洋食屋さん、洋食レストランに話し、札幌、小樽、苫小牧、旭川、函館、帯広など道内の9店舗で2006年12月20日から商品化していただきました。まだ結果は出ていませんが、消費者の支持を得られるようであれば、本格的にエゾ風カツレツの普及を進めていきたいと思っています。推進母体となる「エゾ風カツレツ普及推進協議会」を社団法人エゾシカ協会内に設立し、官民一体(もちろん学も)となって全道のホテル・旅館、レストランなどに「エゾ風カツレツ」のメニュー化をお願いしていくつもりです。

話題作りも欠かせません。ご当地食べ物ソングとして「エゾカツの歌」を制作したり、エゾカツに合ったワイン「エゾカツワイン」も開発したいですね。「エゾ風カツレツ」がエゾシカ料理の4番打者になれるかどうか。それは、エゾシカ料理普及を目指す我々有志たちの強い意志と実行力、連携力にかかっていると思います。



エゾ風カツレツのポイントは肉厚が薄いこと。シカ肉が初めての人には親しみやすいメニューだと思う

2007年「ホワイトコーヒー」デビュー

さて、2006年にぼく自身が手がけたご当地グルメ開発について、5事例お話してきました。「白いプリン」

「HOKKAIDOラーメン祭り」「エゾ風カツレツ」については、北海道全体のご当地グルメ、「富良野オムカレー」「深川そばめし」については、地域のご当地グルメの事例です。後者については成功のためのポイントがある程度わかりましたので以下のように10か条でまとめてみました。参考にしてください。

ご当地グルメ開発のための10か条

- 新しいカテゴリーを作ってナンバーワンになることを基本とする
- 民主体の推進母体を作る。リーダーを決める。官は後方支援する
- 若者、バカ者、よそ者、おなご(女性)を入れる
- 納期、つまりデビュー日を決める
- 企みを徹底的に議論する
- ルール、定義を作る
- 広報予算を捻出する
- 官民代表者立会いのもと、協定書調印式を行う
- 常に話題を創り出す。ブログを作って、定期的に情報発信する
- 食以外の観光コンテンツと連携する

2007年も引き続きご当地グルメを開発していく予定です。まずは、1月20日に発売予定の「ホワイトコーヒー」。2006年11月にオーストリア・ウィーンに行き、このアイデアを思いつきました。今、札幌ではスイーツ王国さっぽろ推進協議会が中心となって「さっぽろスイーツ」を一生懸命売り出そうとがんばっているのですが、スイーツだけ盛り上げてダメ、というのがぼくの持論です。つまり「飲み物(ドリンク)」との組み合わせが大切、そのひとつの提案が「ホワイトコーヒー」です。

牛乳の消費拡大 × 新しい飲ブランドの提案 をめざしたホワイトコーヒーにはルールが3つあります。

- カップは透明な耐熱性ガラスを使うこと。これは見て楽しむことを狙った「飲むスタイル」の提案である。形状は自由だが、取っ手がついていることが望ましい
- コーヒーには北海道産の牛乳を入れる。わかりやすく言うとカフェオレですね。砂糖は自由

カフェオレの上に北海道産の生乳を使ったホイップクリームをのせる（この白がホワイトコーヒーたるゆえん）

幸い、「さっぽろスイーツ2007」グランプリに輝いたのが「白いティラミス」です。この「白いティラミス」と「ホワイトコーヒー」を組み合わせでセット訴求するとおもしろいなと思い、急遽商品化したのです。

これからの飲食商品は 素材 味 演出の3本柱をどう商品に結びつけるかがポイントになることでしょう。そういう意味では、この「ホワイトコーヒー」は演出に力点を置いた商品。2007年札幌の冬は、新しいご当地ケーキセット「ホワイト&ホワイト」（白いティラミス×ホワイトコーヒー）がヒットすることを祈っています。

ほかにも企画しているご当地グルメはたくさんありますが、それは企業秘密です（ぼくのブログを毎日読むと何となくわかると思いますが）。北海道には5つの観光資源があります。「自然」「温泉」「食」「アウトドア・体験」「花」です。その中で最大のリピートコンテンツが「食」。読者の皆さんに何度も北海道に来ていただけるよう、いろんな「食」おこしをこれからも手がけていこうと思っています。これからも北海道ブランドにご注目ください。

profile

ヒロ 中田（ひろ なかた）

本名：中田 博人（なかた ひろと）

1960年 広島県呉市生まれ
1984年 慶応義塾大学法学部卒業
1984年 (株)リクルート入社
10年間企業の人材採用ビジネスに携わった後、
1994年7月 海外旅事情報誌『エイビーロード関西版』副編集長
1996年4月 『じゃらん北海道発』副編集長
1999年10月 同誌編集長
2005年4月 (株)リクルート北海道じゃらん 執行役員に就任

北海道観光戦略会議推進部会「食の連携・クオリティアッププロジェクト」リーダー、北海道観光アドバイザー会議委員、北海道地域づくりアドバイザー、札幌スイーツブランド推進委員会委員など公職多数

ブログ

北海道「食」と「観光」ヒロ中田新聞

<http://www.otonanoitabihokkaido.com/hiroblog/>