

地域を元気に!!

わがまちの
活力
アップ



「地域住民に愛されてきた味を守る」 取り組みが世界規模で認知され 史上最大のPR効果を生んだ

群馬県

高崎市

群馬県高崎市が2017年にスタートさせた「絶メシリスト」は、地域住民に愛されてきた“味”をより多くの人々に知らせたいという思いから生まれた。地道な調査と丁寧な店舗紹介、徹底したメディア戦略による情報拡散により、全国的に高崎市の認知度を高めることに成功。PR効果は初年度だけで14億円超えと驚異的な成果を達成した。世界的にもその名を知らしめた高崎市発「絶メシリスト」を成功に導いた取り組みについて紹介する。

高崎市の魅力を全国に向けて発信する 仕組み「高崎ブランド・シティプロモーション事業」

群馬県高崎市は、平成の大合併で7つの市町村が合併し、総面積約460km²、人口約37万人の県内最大の市となった。南東から北西へと伸びる細長い形で、南東部は関東平野の一部を形成する平坦な地形だが、北西部は緩やかな丘陵地形や自然豊かな山々に囲まれた山間地形となっている。一方、新幹線で東京まで約50分、新潟まで約75分、金沢まで約110分と、首都圏と北信越、北関東のネットワークの中心的役割を担う都市でもある。

その高崎市中で、2017年から始まった取り組みが「高崎ブランド・シティプロモーション事業」である。これは、首都圏在住者や来訪者、全国に向けて高崎市の魅力や地域資源を発信する仕組みを構築することで、高崎市の知名度、ブランド力の向上を図るという一大プロジェクトである。いくつかの取り組みの中、日本国内にとどまらず、世界的にも注目を集め、高崎市の知名度アップに貢献したのが「絶メシリスト」である。

実は、「絶メシリスト」の誕生の裏には、富岡賢治高崎市長の熱い思いがあった。

「高崎市での人の交流を増やしたいという思いがあり、そのためのひとつの方法として県外からも人が訪れるような名物料理店が必要だと思っていました。しかし、残念ながら高崎には人を呼べるような名物料理店がない。そこで「食」で人の交流を増やす取り組みをしたいと考えたのです」。

さっそくプロポーザル方式によって、企画案を全国から募集することになった。この呼びかけに5社以上の応募があり、その中で協議を重ねた結果誕生したのが「絶メシリスト」だった。

地域住民に長く愛されてきた“味”を残したい。そんな思いから生まれた「絶メシリスト」

「絶メシリスト」とは、高崎駅周辺に以前のような活気を取り戻してほしいという思いと、古くから地域の人々に愛されながらも店主の高齢化に伴い消え



富岡賢治市長

てしまいそうな味を絶やしたくないという思いから、そのような店をインターネット上の独自サイトで紹介するというものである。富岡市長は当時について次のように語る。

「これを提案した東京の広告代理店の若いディレクターがこう言ったのです。「有名な料理人を呼んで有名店をつくるのではなく、すでにある地域住民に愛されている店をアピールすべき」と。「それこそが地方創生でしょう」と。この言葉には驚きましたが、一方でとても面白いなと思いました。なぜならこの取り組みによって古き良き店は残るし、うまいければ後継者が見つかるかもしれないわけですから」。

ただし、富岡市長は「絶メシ」という言葉に戸惑いを覚えた。後ろ向きのニュアンスが引っかかったのである。しかし若いディレクターは一步も引かなかった。この言葉のもつ力こそが大事なのだというのだ。一見、後ろ向きにとらえられがちな言葉であるが、「絶メシ」とは決して「絶滅しそうなお店」ではなく、「今すぐ食べに行くべき！希少なお店」という意味なのだ。後に富岡市長は「彼が言ったことは

(店主さんの高齢化や町の都市化で)
この先なくなってしまうかもしれない
地元の古い個人飲食店紹介！！



逆転の発想！

「絶メシ」
=今すぐ食べに行くべき！希少なお店

絶やすな！絶品高崎グルメ
絶メシリスト

正しかった」と実感したという。

こうして高崎市が主体となり、東京の広告代理店が運営を行う形で、「絶メシリスト」は始動した。驚かされるのは、始動からインターネットでの公開までの速さである。2016年7月に構想が始動し、翌2017年9月にはインターネット上で公開されたのである。このスピード感も富岡市長の考えによる。「お役所仕事は無駄に時間をかけすぎる。私は抽象論より具体論。すぐに必要な調査をして、スピーディに実現することがなによりも大事なのです」。

そしてさらに驚かされるのが、初年度の予算額である。いきなり4800万円もの予算を投じたのである。ここには「絶メシリスト」を絶対に成功させるという「強い志」が現れていた。

足を使って調べた100店舗ものリスト。 プロの目によって「絶メシ」店舗を選定

サイトで紹介する店の最終選定は、広告代理店と東京のプロのグルメライターたちによる「絶メシ調査隊」が行うが、事前調査は職員の協力も欠かせないものだった。1、2名と少数体制であったにもかかわらず、「絶メシ調査隊」とともに、絶メシリストへのタレコミ情報のあった場所や、自ら気になる路地裏の奥まで足を運び、約3ヵ月の間に100店舗以上の候補選に力を注いだ。

ただし、通常の市役所業務とは異なる斬新な企画

業務に職員も戸惑いがあったという。併せて店舗への心配があった。「絶滅する前に多くの人に知ってもらいたい」という企画趣旨を、当の店主が好意的に受け止めてくれるか、である。富岡市長も危惧していたが、「失礼な話」ともとらえかねないからだ。

ところが意外にも好意的にとらえてくれる店主がほとんどだったという。さまざまな経過を経て「絶メシ調査隊」が料理を食べ、紹介する店を選んでいった。

「当時、昼時にわざわざ東京からやってきた「絶メシ調査隊」が、自転車で乗って駅周辺を走りまわっている姿をよく見かけましたよ。職員もそうですが、彼らの本気度が伝わってきました」と富岡市長。

こうしてついに「絶メシリスト」がインターネット上で公開された。紹介店舗は、プロのグルメライターが実地調査のうえ厳選し、昭和から平成にかけて守り続けてきた独自の味やこだわり、店主の人柄、その店ならではのドラマを紹介。サイトでは、店舗紹介のほかレシピの紹介や掲載店の後継者・インターネット募集、市民からの絶メシ店タレコミ情報投稿コーナーなどを掲載している。

店舗だけでなく、高崎市民の心にも 活力を与えた取り組みとなった

公開にあたり、高崎市民に「絶メシリスト」を認知してもらうための準備も怠らなかった。主にSNSやインターネットを用いて情報拡散し、人にフォー



絶メシリスト ホームページ



カスしたインパクトのあるポスターや動画を制作して話題性を狙った。さらに、首都圏向けにインターネット広告も掲載した。

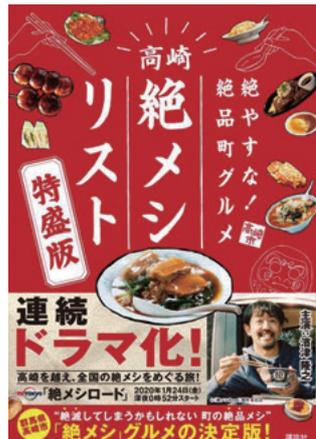
そのような準備もあり、高崎市民からの反応は大きなものとなった。「土地に古くからの飲食店があるのは街の魅力であり個性。それを大事にする姿勢が良い」、「地域を大切にしている気持ちが伝わってきた」といった声の中、「行政らしくなくて面白い」という声も聞こえたという。「タレコミ」には、1カ月の間に100件を超える投稿があった。また、高崎市で毎年5月に開催される自転車レース「榛名山ヒルクライム」の参加者や、出張で定期的に高崎市に来る人たちがお店を開拓して情報を寄せてくれるケースもあったという。

紹介した店舗の店主からも「自分の店の味を残したいと思っていたので、この取り組みで後継者が見つかるが良い」、「北は青森、南は宮崎から絶メシ目当てにお客が来ている」、「お店を閉めようと思ったがもう少し頑張ってみようと思った」、「新しいお客が増えて新鮮な気持ちになった」などといった前向きな声が聞こえてきた。

「絶メシリスト」から派生した 新たな取り組みと大きな反響

反響はそれだけではない。全国の議会や商工会団体からの視察や問い合わせも多かった。自分の街でもやってみたいという話も多くあり、現在、福岡県柳川市、石川県、広島県でも「絶メシリスト」がスタートしている。

このように高崎市発の「絶メシリスト」は県内外から多くの反響を呼び、知名度を上げていった。さ



高崎絶メシリスト特盛版

らにこの取り組みは新たな展開を見せる。

サイトを公開した直後から、高齢者から絶メシ店舗が一覧になった本はないかとの問い合わせが殺到したのである。その声に応え、2018年、講談社より『絶やすな！絶品町グルメ 高崎絶メシリスト』（一般社団法人高崎観光協会著）通称

『絶メシ本』を発売。現在は絶版となっているが、その後発売された「特盛版」と合わせ2冊が発刊された。

また、テレビの全国ネットの情報番組でも数多く取り上げられた。これによって高崎発「絶メシリスト」は一気に全国に知られることとなった。さらに、2020年から、テレビ東京ドラマ25で「絶メシロード」という連続ドラマも放映された。このドラマは特別編や続編までつくられている。

2022年には、ドラマ「絶メシロード」の続編に合わせ、高崎市自らがCMを制作した。『高崎市発！「絶メシを食べつくせ」篇』と名づけたこのCMは、「絶メシ」が高崎市からスタートしたプロモーションであることを改めて知ってもらうことを目的としている。

このCMは、現在インターネットのみでの放映であるが、ドラマに合わせてテレビCMを放送していたこともあり、「絶メシを食べたい」と思わせる「飯テロ」の狙い通り、ネットユーザーから多くの反響があったという。CMは4本製作され、現在、YouTubeの動画再生回数は、合計で1万5千回を超えている。また、北関東トップクラスのターミナル駅である高崎駅東口と西口の大型ビジョン、高崎駅コンコースのビジョンでも放映し、県外から訪れる多くの方の目にも止まる工夫をしている。

「絶メシリスト」への反響はこれだけではない。

2018年、国内最大級の広告賞である「ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS」のマーケティング・エフェクティブネス部門において、89作品中部門別最高賞となる「ACCグランプリ・総務大臣賞」を受賞したのである。

さらに、同年、Web界最高のアワードといわれる

「Webグランプリ」において、「企業グランプリ部門 プロモーションサイト賞」で高崎市「絶メシリスト」のWebサイトがグランプリを受賞している。これは、自治体では全国で初めての快挙である。このほかにも、「Web Grand Prix 2018」「PR Award Grand Prix 2018」など、複数の広告賞も受賞した。

さらに、その反響は世界にも広がった。2019年、世界最大級の広告賞である「カンヌ広告祭」にて、「絶メシ」が、メディア部門において、世界中から集まった2,000点の作品の中から、ブロンズ（銅賞）を受賞したのである。これにより、「絶メシ」が世界共通の課題として認められたことになった。

富岡市長の発案で2017年に始動した「絶メシリスト」は、スタート時は14店舗の掲載だったが、2023年現在では61店舗と掲載数を増やし、高崎市内だけでなく、全国規模で認知されるようになった。

「週末になると県外ナンバーの車を掲載店舗の近くで多く見ることができるし、なかには行列ができています。人を呼べる街にしたいという当初の思いがかなったのは間違いないでしょう。実際に、PR効果は初年度だけでも14億円越えと、高崎市史上最大の効果を達成できています」と、富岡市長もこの結果には大いに満足している。

そして、店主や市民から「絶メシに掲載されてから若いお客さんが増えた」、「遠くからわざわざ食べに来てくれる人もいて嬉しい」、「食事ついでに近くのお店に立ち寄る人もいて、絶メシ店以外にも賑わいが出た」という声も聞かれている。

スタート当初は「市役所がやることだから」と、渋々協力してくれた店もあったというが、この取り組みがただのグルメ紹介ではなく、お店の歴史、人柄を深く掘り下げたうえで料理を紹介するものであることを知ると、改めて自分のお店に対して自信をもち、

前向きにこの取り組みと向き合うようになった店主も少なくないという。実際に、高崎市が独自に魅力ある商店づくりを支援するため、店舗の改装や備品の購入を助成する「高崎市まちなか商店リニューアル助成事業補助金」（費用の2分の1を助成、最大100万円）を活用した絶メシ店もある。

史上最大のPR効果をもたらした「絶メシリスト」が抱える今後の課題とは

しかし「課題もあります」と語る富岡市長。「絶メシリスト」の知名度が爆発的に高まったことで、掲載を敬遠する店舗も出てきているという。「常連を大事にしているのに、一時的にお客が増えて常連が離れてしまうと困る」、「年齢的に忙しすぎるのは避けたい」といった理由だ。

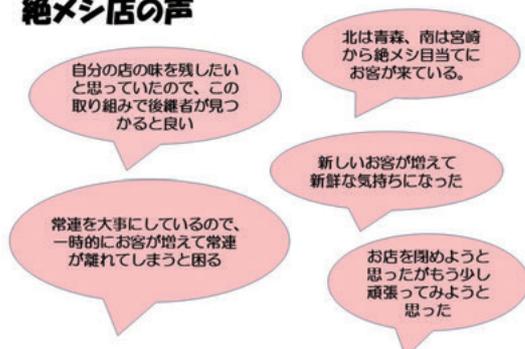
また、当初後継者ができるのではないかと期待があったが、実際は後継者に恵まれた店舗は、6年間で1店舗のみ。「これまでおじいさん、おばあさんが長い年月、一生懸命守ってきた味だからこそ、短い修行期間で若い人が後を継ぐのは難しいでしょう」と富岡市長は語る。

今後の課題としては、店舗と後継希望者との橋渡しをいかにするか。そのための具体的な支援の検討にあるという。

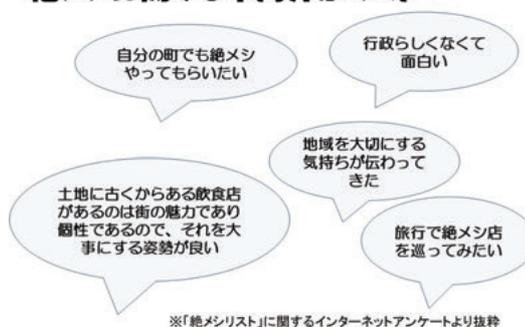
また「絶メシリスト」そのものも、世間から飽きられないための継続的な仕掛けづくりが課題だという。

「市役所らしからぬ取り組み」に、予算も汗も注入し、本気で向き合った結果、全国的に知名度を上げ、「面白いことをやる市」という印象を植え付けることにも成功した群馬県高崎市。いくつかの課題はあるものの、これからは柔軟な発想と素早い実行力、そして強い志によって、高崎市民のよりよい未来を構築していくのではないだろうか。

絶メシ店の声



絶メシに関する市内外からの声



※「絶メシリスト」に関するインターネットアンケートより抜粋