

いままで誰も手掛けることがなかった日本全国の郷土料理の魅力を活かした地域振興というビジネス。その未知の領域に果敢にチャレンジしたのが、ロケーションリサーチ(株)の創業社長である瀬川雄貴氏だ。当初、郷土料理店の店主や料理長に相手にされない時期もあったが、「一意専心」を心に刻みながら壁を突破してきたのだという。

**一意専心で道を拓く。郷土料理という食文化を通して地域振興を図りたい。**

**祖父、父、自分と3代続いて、創業社長**

四季の移り変わりがはつきりとしたうへ、沖縄から北海道まで南北に広がって、地理的・気候的な多様性に富む日本。そこから産み出される新鮮で多様な山海の幸の持ち味を最大限引き出せるよう、各地域で独自の工夫を重ねるなかで育まれてきたのが「郷土料理」だ。その郷土料理の魅力を活かしながら企業の集客や販売促進を図り、地域振興につなげていくのが2007(平成19)年9月に創業したロケーションリサーチ(株)である。

JR東日本の駅構内のコンビニエンスストア「NEW DAYS」が14(平成26)年1月から2月にかけて行った「LOVE & EAT for Africa 食べよう! 東北の味」のキャンペーンでは、商品代金の3%がアフリカの子どもたちへの給食費として寄付された。その対象商品となったのが、東北の郷土料理をテーマにした「秋田県産米の米粉入りチーズカレーパン」「手巻牛タン味噌おにぎり」などで、きつと手を伸ばした人も多いはず。そして、このキャンペーンの商品開発を担当したのがロケーションリサーチだったのだ。

同社の創業社長である瀬川雄貴氏は、1980(昭和55)年生まれの35歳。法政大学経済学部に進学してから、自分で何か事業を立ち上げたいと考え始めたのだという。

「実は祖父がアパレル会社を、そして父も出版社を創業していました。ただし『自分たち



**瀬川雄貴**

ロケーションリサーチ株式会社代表取締役

Segawa Yuki

長野県高山村で行っている婚活イベントで郷土料理実習をする参加者と瀬川社長(左から2人目)



の事業を継ぎなさい」ということはなく、進路については自由でした。結果、私で創業社長が3代続いたことになりましたが、祖父や父の姿を見て育つなかで、起業に対する憧れがおのずと芽生えていったのかもしれない」

瀬川社長は、大学時代に全国各地から集まった学友たちと親交を深め、夏休みなどを利用して彼らの実家を訪ねるなかで、郷土料理という日本の食文化の奥深さに目を瞠みはるようになった。同じ食材でも、所変われば味付けも大きく変わる。「一番印象深いのは、沖繩に行った際に振る舞ってもらった『ヤギ汁』で、自分の知らない郷土料理がまたたくさんあるのだと驚き、次第に興味を持つようになっていきました」と、瀬川社長は笑みを浮かべながら語る。

04(平成16)年に大学を卒業後、瀬川社長はデータベース・マーケティングやインターネット広告の会社で続けて法人営業に携わった。一方、郷土料理に対する関心は尽きることがなく、郷土料理店の食べ歩きを楽しんだという。そして、07(平成19)年に運命的な出会いを迎える。農林水産省が故郷の味として国民的に支持される料理を「郷土料理百選」として選定するため、インター

ネットによる国民投票を行うことを紹介する新聞記事を目にしたのだ。

### 謝礼をもらうのではなく、 支払うという発想の転換で 事業化に成功

「もともと郷土料理が大好きだ

ったうえに、食品偽装の問題などが相次ぎ、食の安全に対する意識が高まっていた時期でした。翻ってみると全国各地の郷土料理は、地域の人々の健康を支え、舌を満足させてきたからこそ、長い歴史を築けてきたわけです。それならば、郷土料理という日本固有の食文化を見直すことで、新しい形での地域振興の事業ができるはずだし、起業するのならこのチャンスを利用してはいけなないと考えました」

そして、中学・高校時代の同級生で、現在は企画営業部長を務める粟井滋彦氏と二人で立ち上げたのがロケーションリサーチなのだ。産声を上げたのは、渋谷にある4畳ほどのスペースのレンタルオフィスだった。間髪を入れず、瀬川社長はそれまで自分が食べ歩いて見知っていた、東京や千葉、埼玉などにある約60の郷土料理店を紹介するポータルサイトを作成し、その実績をひっさげて「郷土料理百選」を所管する農林水産省の代表電話番号に自ら飛び込み営業をかけた。

「郷土料理を紹介するだけでなく、そのレシピなどの情報を提供したりすることで、より楽しめるものにしたらどうかと提案しました。私の熱意が伝わったのか、担当部署の方から実際に取りまとめを行っている外郭団体を紹介してもらえ、サイトの企画・運営などに携わることになったのです」

幸先のよいスタートを切ったものの、まだ自分たちが本当に行いたい事業のとは口にするにぎない。なんとといっても、日本には何千という郷土料理がある。そこで、自分たちの郷土

料理の情報発信に賛同してもらえる飲食店を募り、サイトへの掲載料という「謝礼」の形で収益を得ていくビジネスモデルを考案する。

「ところが、日頃から営業をたくさん受けている飲食店のハードルは高く、会う約束を取って出かけても、『忙しいから』と帰されることとが何度となくありました」と瀬川社長は悔しそうに振り返る。それに、個人営業の飲食店からもらえる金額には、おのずと限りが出てくる。まさにそこが、瀬川社長、そしてロケーションリサーチにとつての正念場だった。

考えてみれば、「情報もお金も」というのは、確かに虫のいい話である。「それなら、これまで蓄えてきた郷土料理のノウハウや知見をいだけ代わりに、謝礼を支払うようにしたらよい」と発想を180度転換。そして、たとえばスーパーへ料理教室のイベントを企画提案し、その講師として郷土料理店の料理長を招いて、講師料を支払って大勢の主婦にレシピを公開してもらった。楽しそうに郷土料理に取り組み主婦たちの姿を目にして、料理長は自分たちの郷土料理に誇りを感じ、思わず顔もほころぶ。そうした結果、協力してもらええる料理店の数は200を超えた。レシピだけでなく、起源や発祥などの歴史、地元でどう愛されているのかまで網羅した郷土料理のデータ数も1000を優に超えるようになった。

「これほど郷土料理の情報を持っている会社は他にありません。全国47都道府県の郷土料理という食文化をテーマにした取り組みを、ワンストップで提供できることが、うちの最

瀬川雄貴社長の歩み

- 1980年 兵庫県生まれ
- 2004年 法政大学卒業後、データベース・マーケティング支援会社に入社
- 2006年 インターネット広告会社に転職して法人営業を担当
- 2007年 ロケーションリサーチを創業



「日の出町産直フェア」の関連イベント「日の出食フェスタ」での瀬川社長

大の強みです」と瀬川社長は胸を張る。  
**郷土料理という最強のコンテンツから地域振興を目指す**

いまやロケーションリサーチの事業は、冒頭に紹介した弁当や総菜などの商品・レシピ開発にはじまり、イベントの企画・運営、そして書籍や雑誌のコンテンツ制作などにまで及ぶ。全国の小学生を対象に、自分たちが住む町や自分の家に伝わる郷土料理を調査・発表する農林水産省主催の「日本全国 こども郷土料理サミット」には、13（平成25）年11月の第1回から運営事務局として携わり、昨年の第3回は応募総数が初めて1000件近くに達するなど、年々盛り上がりを見せている。

「郷土料理」というコンテンツを掘り下げれば、食材となる農水産物の生産者とも関わりが生まれてくる。そのつながりから企画され、地域振興に寄与した代表的なイベントが、13

年1月28日から2月10日にかけて行われた「日の出町産直フェア」だ。

「東京の日の出町はトマトと椎茸の産地で、この食材を活用してもっと町に人を呼び込めなにかと企画したものです。イベント会場になった『有楽町産直飲食街ぶんか横丁1134』の料理長の協力を得て、トマトソースの冷たいお蕎麦、椎茸のしんじょう揚げなどの料理を考案し、お店で提供してもらったところ、延べ1万人の方々にお越しいただきました。その後、これらのレシピは日の出町の新しい郷土料理として地元の飲食店などでも提供しています」

こうした郷土料理を軸としたイベントの実績数は50を超える。その中には長野県の高山村で行われた、地元の若手農家の独身男性が都市在住の独身女性を迎えて、農業や郷土料理の体験などを交えながら行った通算3回に及ぶ「婚活イベント」も含まれる。「女性からの応募は、いつも規定人数の3倍以上に達し、すでに数組のカップルが成立しています」と瀬川社長は目を細めながら話す。郷土料理を核に、全国に広がっていく人々のネットワーク、地域のキーパーソンとのつながりは、ロケーションリサーチのもう一つの財産だろう。

自らの事業に確かな手ごたえを感じ始めた瀬川社長の経営者としての信条は、「一意専心」であるそうだ。一つのことだけに心を集中させることを意味するが、郷土料理という日本の食文化を通して地域振興を図りたいという思いを突き詰めたからこそ、「謝礼をもらおうから」「謝礼を払おう」というビジネスモデルの転

換も生まれてきたのだ。苦しいときも決してぶれることのない瀬川社長の姿を見て、郷土料理に関わる数多くの人々が厚い信頼を寄せようになったのだろう。

コンビニエンスストアの最大手であるセブンイレブンの定番人気商品である「おでん」のつゆは、各地域の嗜好に合わせて作られており、今年は四国地区で煮干しに鶏のうま味を加えたつゆが新たに追加され、合計で8種類にもなっている。それだけ各地域の顧客のニーズに合わせたきめ細かいマーケティングが求められているわけで、郷土料理という日本の食文化の「最強のコンテンツ」を持つロケーションリサーチのプレゼンスは、今後さらに高まっていくはずである。

最後に瀬川社長から見た千葉県のパテンシャルについて聞くと、「日本で唯一、料理の神様を祀っている高家神社があるのが南房総市の千倉です。海の幸、山の幸に恵まれた千葉は、古くから食文化が栄え、『郷土料理百選』にも入っている太巻き寿司やイワシのごま漬けをはじめ、郷土料理が数多くあります。三方を海に囲まれ、海面漁業漁獲量は全国9位、農業産出額にいたっては全国4位です。これらを活用して地域振興を図る余地は十分にあると見ています」という心強い言葉が返ってきた。

会社概要

創業 2007（平成19）年  
所在地 東京都港区西新橋2-33-4  
資本金 500万円  
事業内容 郷土料理の魅力を活かした集客及び販売促進