

佐世保バーガー

～新たな地域産業としての展開～

はじめに

佐世保は、九十九島という観光スポットがありながらも、以前は「基地と造船のまち」という観光都市からは離れた堅い印象が強かった。では、現在の佐世保のイメージはどうだろうか。

ネットで「佐世保といえば…」と検索すると群を抜いてヒットするのが「佐世保バーガー」である（Yahooで検索した場合）。同様に、「佐世保バーガー」を検索すると、200万件以上の項目をみることができる。このように、佐世保バーガーのブームは、それまでの佐世保の堅いイメージを払拭し、観光都市として全国に印象づけたといっても過言ではない。そこで本稿では、新たな地域産業として、都市イメージを一新するほどの地域ブランドとなつた「佐世保バーガー」のこれまでの経緯と現況について探ってみた。



写真：当社撮影（以下同様）

1. 「佐世保バーガー」になるまでの経緯とその背景

（1）経緯

佐世保のハンバーガーは、1950年頃、米海軍からレシピを教わり米軍人向け飲食店で提供したのがはじまりといわれている。その後、佐世保流のアレンジが加えられ、ハンバーガーの大手チェーンが日本に初めて進出した1971年には、既に佐世保の食文化として定着していた。このように、佐世保ではハンバーガーの存在自体が生活に浸透し、あまりに身近になっていたために、長年、「観光資源」や「まちおこし」に繋げようという発想

佐世保バーガーの主な経緯

1999年	旧軍港4市交流物産会に出店
2001年	佐世保市制100周年記念事業として推進 「手作りハンバーガーマップ」作成し配布（現在も継続中）
2003年	NHK連続ドラマで採り上げ 東京中野に佐世保バーガー店オープン 「佐世保バーガー」の名でマスコミに採り上げられる
2004年	映画「69」で登場 マスコミ、タレントの紹介で人気に拍車 佐世保バーガーフェスティバル開催→5万人の人出 東京のフードテーマパークに佐世保バーガー直営店進出
2005年	大阪に直営店進出 全国の百貨店などの物産展等に出店要請多数
2006年	オリジナルキャラクター作成 自動車のテレビCMの素材に選ばれる 佐世保バーガー認定委員会設置

資料：当研究所で作成

は生まれず、全国的な知名度を得るようになったのは最近のことである。

1999年、旧軍港4市による交流物産会が横須賀で開催され、佐世保の郷土料理店として地元老舗のハンバーガー店が出店したところ、横須賀市民をはじめ、多くの入場者に予想以上の人気を博した。これが地元佐世保のまちづくり関係者の間で話題となったことから、2年後（2001年）の佐世保市制100周年記念事業では佐世保のハンバーガーをPRの核として、市内のハンバーガー店情報を網羅した「手作りハンバーガーマップ」を作成するなど売り込みに努めた。その結果、徐々に知名度が高まり、2003年には「佐世保バーガー」の名称でマスコミに多く取り上げられ、「ご当地バーガー」ブームの火付け役となって全国的に知られるようになった。

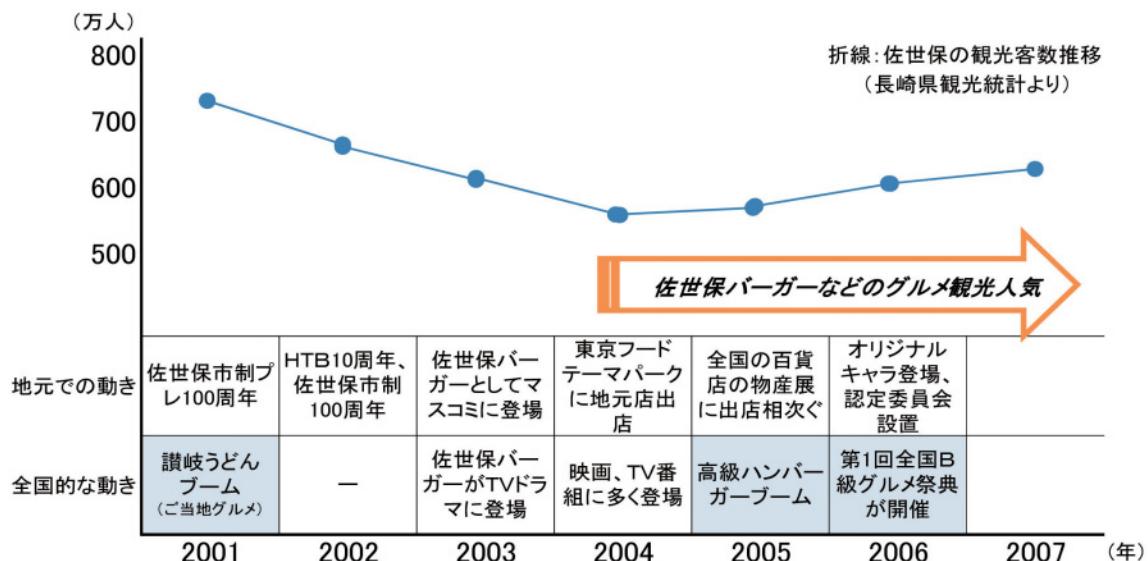
（2）背景

「佐世保バーガー」は、各販売店の営業努力や自治体の協力・宣伝等により知名度を上げていったのはいうまでもないが、その背景にはいくつかの外的要因もあった。

そのひとつに、富士宮の焼きそば、宇都宮の餃子、札幌スープカレーなどで代表されるような「ご当地（B級）グルメブーム」がある。これは、「気取らず、安価で、しかも美味しい」といった地元の人気料理に対するブームのことで、マスコミでも多く取り上げられた結果、「グルメ観光」というスタイルで各地で広がっていった。「佐世保バーガー」もその機を逃さず、ブームの波にうまく乗ることができた。

また、もうひとつの要因として、「高級ハンバーガーブーム」がある。ある大手ハンバーガーチェーン店で2003年から始まったこの高級ハンバーガーは、2005年には1個千円のものまで登場し、それでも完売する店が多いほど人気メニューとなった。その人気の理由は、素材・作り方に

佐世保バーガーと観光客推移



資料：当研究所で作成

こだわりをもった商品提供によるもので、その点では「佐世保バーガー」も地元の素材を使ってひとつひとつ手作りしているという類似点があった。

「佐世保バーガー」は、これらの外的要因を販売店と自治体がタイミングを捉えながら上手く利用し、佐世保全体で盛り上がりをみせながらブームに乗っていったのである。

2. ブランドとしての確立

現在の「佐世保バーガー」の人気の理由は、当然、各バーガー店が長年培ってきた「丁寧」・「手作り」・「厳選素材」といった調理法や味へのこだわりといった営業努力によるものであるが、「佐世保のハンバーガー」を「佐世保バーガー」という全国的にも著名な地方ブランドとして確立させたキーパーソンというべき活動主体は市や観光協会であった。

既述のように、佐世保は観光から離れたイメージが強く、観光客数は減少傾向にあり、新たな観光資源が求められていた。そのようななか、横須賀で開催された旧軍港交流物産会において佐世保のハンバーガーが注目を集めたことから、『ハンバーガーは観光素材になるのでは』という声が地元関係者の間で高まった。その根拠となったのは、①当時（1999年）、大手ハンバーガーチェーンの店舗が全国に3千店以上あり、年間約4千億円の売上を計上していたことから、ハンバーガーが日本の食生活に浸透していると確信できること、②各地で話題となっているご当地（B級）グルメを食べるためだけに遠方からも来訪すること、③佐世保という土地柄から、基地＝アメリカ＝ハンバーガーという公式が消費者にスムーズに受け取ってもらえるであろうこと、そして何より、④既に市民生活に文化として根付いていることであった。そこで、自治体や関連機関は、上記ブームのタイミングを上手く捉えながら、同市の様々なイベントでは常にメインとして採り上げ、マスコミや芸能関係者の話題になれば、地元バーガー店と協力してすぐにハンバーガーを送り更なる話題性を高めるなど、様々な普及・宣伝活動に努めるようにした。

また、佐世保市プレ100周年記念事業の一環として配布した「手作りハンバーガーマップ」（5千部）は、「なぜ佐世保にはハンバーガー専門店がこんなに数多くあるの？」という観光客の声にヒントを得て市職員が作成したものであるが、マップの訴求力が高く、大ブレイクのきっかけとなった。

このように、当初は佐世保のハンバーガー



現在の手作りハンバーガーマップ

自分が生んだ人気を、全国的なブームを利用しながら自治体が主体となって上手くPR活動を行った結果、佐世保のハンバーガーをブランドとして確立させていったのである。観光客が減少傾向を辿るなかで、官民が協力し合いながら「グルメ観光」というかたちで食をキーワードにしたまちづくりを進め、「観光」と「食」の双方を盛り上げていった成功事例といえるだろう。

テレビ等で採り上げられた 「佐世保バーガー」（一部）

年	番組名
2003年	・てるてる家族（朝の連続ドラマ）
	・笑っていいとも！（10月）
2004年	・映画「69」
	・ズームイン！！SUPER
	・元祖！でぶや
	・王様のブランチ
2005年	・映画「釣りバカ日誌16」
	・旅の香り
	・にっぽん菜発見
	・ぴったんこカンカン
2006年	・はなまるマーケット
	・とくダネ！
	・メレンゲの気持ち
2007年	

資料：当研究所で作成

主な「ご当地グルメ」の活動主体

	商品名	活動主体
自治体等	佐世保バーガー	佐世保市、(財)佐世保観光コンベンション協会
	ゼリーフライ	行田市
	雪くま	熊谷市
商工会議所等	ソースカツ丼	駒ヶ根商工会議所
	海軍カレー	横須賀商工会議所
	黒石やきそば	商工会議所
	浜松餃子	浜松餃子学会
同業組合等	宇都宮餃子	宇都宮餃子会
	横手やきそば	暖簾会
	富士宮やきそば	富士宮やきそば学会
市民団体	讃岐うどん	麵通団
	静岡おでん	静岡おでんの会
	伊那ローメン	ローメンクラブ

資料：当研究所で作成

3. 佐世保バーガーの現況

（1）店舗数の推移

佐世保市内におけるハンバーガー店は、2001年は12店舗であったが、マスコミ等で「佐世保バーガー」として頻繁に採り上げられるようになった2003年には14店舗、翌2004年には20店舗と年を追うごとに増え、2008年には専門店だけで32店舗、ハンバーガーをメニューに加えた市内飲食店も加えると60店舗を超えるほどになった。専門店のなかには、市内ばかりでなく市外にも直営やフランチャイズで店舗展開するところもあり、佐世保バーガーの人気を高めるのに一役買っている。このほか2003年に佐世保出身者が東京で開業したのを皮切りに県外での動きも活発となっているが、正確な所在や件数はつかめていない。

（2）売上の推移

佐世保バーガー全体の売上については、共同組織や協同組合などが存在しないため正確な数字の把握は困難であるものの、(財)佐世保観光コンベンション協会が2001年と2004年にハンバーガー専門店を対象に実施した聞き取り調査によると、ハンバーガーの売上個数（推定）は2001年では30万個、3年後の2004年には6倍の180万個になっている。この売上個数にハンバーガー専門店で聴取した平均単価を乗じて推計すると、売上額は、2001年で約2億円（1店舗当たり17百

万円) であったのに対し、2004年には約12億円（同60百万円）となり、売上総額では6倍、1店舗当たりの平均売上額では3.5倍と大幅な伸びを示している。

(3) 大手チェーン各社との比較

上記店舗数ならびに売上額について大手チェーン2社と比較可能な2004年でみてみると、店舗数は、大手チェーンA社が3,774店、大手チェーンB社は1,476店。これに対し佐世保バーガー店は20店とA社の0.5%、B社の1.4%に過ぎない。また、売上額も同様で、A社が3,959億円、B社は587億円に対し、佐世保バーガー店は全体で12億円である。ただ、佐世保バーガー店1店舗当たりの平均売上額（60百万円）をこれらチェーン各社の1店舗当たりの売上額と比較すると、A社は1億5百万円と2倍近い売上であるが、B社は40百万円と佐世保バーガー個店の平均売上額を20百万円も下回っており、限定的な地域での販売でありながら、当時より佐世保バーガーが人気であったことがうかがえる。

売上額・店舗数比較

(売上額単位：億円)

年	大手チェーンA社		大手チェーンB社		佐世保バーガー店	
	売上額	店舗数	売上額	店舗数	売上額	店舗数
2001年	—	—	—	—	2	12店
2002年	—	—	—	—	—	12店
2003年	3,867	3,773店	—	—	—	14店
2004年	3,959	3,774店	587	1,476店	12	20店
2005年	4,118	3,802店	593	1,472店	—	22店
2006年	4,415	3,828店	582	1,472店	—	25店
2007年	4,914	3,746店	599	1,461店	—	25店
2008年	—	—	—	—	—	32店

※店舗数は(財)佐世保観光コンベンション協会資料による

※佐世保バーガー店の売上額=佐世保バーガー店の売上個数((財)佐世保観光コンベンション協会推定)
×当社が聴取した営業店の平均単価で概算算定

※大手チェーン店は全国、佐世保バーガー店は佐世保市内のみ

※各社、決算時期の相違あり、あくまでも参考指標として提示

※A社：財務データ、B社：IR情報を各社H.Pより参照

資料：上記資料を基に当研究所で作成

2004年における1店舗当たりの平均売上額

ハンバーガー各社	平均売上額
大手チェーンA社	10,500万円
大手チェーンB社	4,000万円
佐世保バーガー店	6,000万円

資料：当研究所で作成

(4) コンビニ展開

全国的に人気となった「佐世保バーガー」に目をつけたコンビニ各社は、(財)佐世保観光コンベンション協会などの公認を受けて販売展開に乗り出した。

まずファミリーマートが2005年に期間限定で北陸や九州地



方（一部の地域を除く）で販売、翌2006年には全国で販売を開始した。また同年、セブン-イレブンでも発売が開始され、長崎県特産品のひとつとして2009年の現在においても販売中である。

（5）佐世保バーガー認定制度

ブームの波に乗って全国各地に佐世保バーガー店を出店する業者が増えている。そこで（財）佐世保観光コンベンション協会は、「佐世保バーガー」のブランド価値を維持・定着させることを目的として『佐世保バーガー認定制度』を2006年に創設した。これは、「佐世保バーガー」を『手作りでこだわりのあるメイドイン佐世保のハンバーガー』と定義した上で、（財）佐世保観光コンベンション協会理事長をはじめ、食品衛生に関する専門家、マスコミ関係者等で構成された認定委員が、「コンセプト」・「独自性・主体性」・「信頼性」・「地産地消」・「将来性」の5項目を基準に審査を行い認定しているもので、現在は31店舗が認定店として登録されている。但し、この認定制度は佐世保市内の店舗に限られており、特例として、市外開業店でも「佐世保バーガー」と認定できる佐世保出身者のバーガー店に対しては、佐世保市が「佐世保バーガー観光大使」というかたちで任命している。



（6）佐世保バーガー各店の現状

近年マスコミにも多く採り上げられるようになった佐世保バーガー店は、全国各地からのファンで平日でも行列ができるほどの賑わい振り（バーガー各店からの聞き取りでは、7～8割が県外客）で、携帯電話のホームページに混雑情報を知らせるサービスがあるほどである。そのため、開業当初は家族で切り盛りしていたものが、今では従業員数が20名前後という店も多い。全国展開しているところでは、社員の他に100名ほどのアルバイトを雇用している先もある。営業時間も平均して10時～11時開店、21時～22時閉店で、なかには深夜まで営業している店もある。売上については、個店のみのところで数千万円、複数店舗のところは数億円を計上し、今なお商品開発や店舗展開等を行いながら右肩上がりに推移しているところが多い。専門店の店舗展開は、やや落ち着きをみせているものの、3月末にも佐世保市内に新店舗がオープンするなど未だに増加傾向にある。しかし、その



なかで、市内店舗を中心に既に10店舗以上が閉店しており、各店の経営能力などに差が出始めているのも事実である。



4. 今後の展望と課題

日頃当たり前に思っているものや文化・習慣などが一歩引いてみると新鮮なものに変わり、大きな観光資源へ変化していく——「佐世保バーガー」はその代表的な例で、ブームの追い風を受けて、現在では全国的に有名になってきた。グルメ観光とも結びついて観光客の誘致につながっており、佐世保市内のバーガー店全体の売上も概ね増加傾向とみられる。また店舗数も全国的な規模で増え続けている。このように、現状から判断すると、「佐世保バーガー」の人気は暫く続くものと思われる。

現在「佐世保バーガー」は、地域ブランドとして確立し、また観光客の誘引や地産地消への取り組み、そして雇用拡大などといった面でも大いに貢献しており、地域産業としての社会的な役割・責任を大きく担う立場になった。ブームの今、営業規模を拡大していくことも大事なことではあるが、ブランドの価値を維持し高めるとともに、今後も発展していくような体制強化等を図っていくことがこの時期に求められる重要な課題だといえるだろう。また、協同組合や店同士の協力体制がとられていない佐世保バーガー店は横のつながりが弱いため、今後も自治体が主体となって佐世保バーガー全体をとりまとめ、補佐し、かつ盛り上げていくことが必要であろう。

官民のそれぞれの努力と協力が続いてこそ、「佐世保バーガー」のブランド価値は更に高まっていくものと思われる。

(岩永 滋)