



Title	地場食材の観光活用と その社会的インパクトに関する研究 : 北海道白老町を事例として
Author(s)	岡田, あゆみ
Citation	北海道大学. 修士(観光学)
Issue Date	2009-03-25
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/38120
Type	theses (master)
File Information	Okada_H20Master.pdf



[Instructions for use](#)

2008 年度修士論文

地場食材の観光活用と
その社会的インパクトに関する研究
－北海道白老町を事例として－

An Analysis of the Process of Tourism-Use of Local Foods
and the Social Impacts on the Local Society:
A Case Study of Shiraoi, Hokkaido

2009 年 1 月

観光創造専攻修士課程 2 年

岡田あゆみ

【論文内容の要旨】

本研究では、地場食材の観光活用に取り組んでいる北海道白老町を事例として、以下の二点を明らかにすることを目的としている。

1) 地場食材の観光活用手法として、近年注目を集めるご当地グルメに着目し、その地域に与える社会的インパクトを明らかにすること。特に、取り組みによる、地域住民の意識変化や行動変化が起こっているかどうかを探ること。

2) 上記の事例分析を踏まえ、地場食材の観光活用の一形態としてのご当地グルメのあり方について、その今後の課題と可能性を検討すること。

研究の背景としては、近年各地におけるご当地グルメの取り組み数の増加に伴い、それらに関する研究も増加傾向にある一方で、その地域ブランド戦略など研究分野に偏りがあり、特にご当地グルメの取り組みが地域に与えるインパクトに関する研究蓄積はまだ少ないという現状がある。なかでも社会的インパクトに注目する理由には、①経済的インパクトに比べて数値化が難しく、その分析方法論も発展段階にあることから、特に研究蓄積が少ないという問題意識、②地域社会やその地域に存在する社会集団、個人などの変化・変容を意味する社会的インパクトを分析することで、より地域の特徴に沿った事業展開が可能になる、③現在、地域開発の分野で注目を集める社会開発の理論を援用しようという試み、の三つがある。

研究方法は大きく分けて、文献整理による先行研究のレビュー（第Ⅰ部：第1～2章）と現地行政提供資料と現地調査によって得た一次資料を基にした、現地における地場食材の観光活用に関する活動経過の整理とそれに伴う活動関係者の意識変化・行動変化分析（第Ⅱ部：第3～4章）による。

第Ⅰ部では、先行研究の整理と既存研究における本研究の位置づけを行った。

第Ⅱ部では、事例地域である白老町の概要と白老町で行われているご当地グルメ、「白老バーガー&ベーグル」の取り組みの展開について整理を行うとともに、現地調査から得た情報から白老バーガー&ベーグルの取り組みに伴う活動関係者の意識変化および行動変化について明らかにした。

そして第Ⅲ部では、白老バーガー&ベーグルの地域への経済的インパクトおよび社会的インパクトを明らかにした上で、地場食材の観光活用の一形態としてのご当地グルメの今後の課題と展望について検討を行った。

【目次】

第 I 部 研究の目的及び先行研究の整理と既存研究における本研究の位置づけ

第 1 章 はじめに	1
1 研究の背景	1
2 研究の目的	4
3 研究の手法	4
4 研究の枠組み	5
5 用語の整理	6
第 2 章 近年の地場食材を観光活用した取り組みの変遷	8
1 自治体による特産品活用イベントの失敗	8
2 ご当地グルメに関するイベントの興隆	8
3 北海道のご当地グルメの取り組み	9

第 II 部： ご当地グルメの事例研究

第 3 章 白老町の概要と白老町におけるご当地グルメの展開	12
1 白老町の概要と観光政策の経緯	12
1-1 白老町の概要	12
1-2 白老町の観光関連統計	14
1-3 白老町における観光政策	18
2 白老町における「食材王国しらおい」の取り組みの経緯	20
3 白老町における「白老バーガー&ベーグル」の取り組みの経緯	21
3-1 「白老バーガー&ベーグル」の開発経緯	21
3-2 白老バーガー&ベーグル研究会の特徴	25
3-3 地元高校生との共同事業	25

第4章 白老バーガー & ベーグル研究会関係者の意識ならびに行動に関する

アンケート調査	27
1 調査の概要	27
1-1 調査の目的	27
1-2 調査項目	27
1-3 調査対象と調査方法	28
1-4 標本数と回答者の内訳	28
2 調査結果 1：白老 B&B の取り組みに参加した理由	29
3 調査結果 2：白老 B&B 参加後の店舗の客観的な変化	30
3-1 売上・客数の変化	30
3-2 客層の変化	31
4 調査結果 3：白老 B&B 参加前の関係事業者の白老 B&B に対する意識	32
5 調査結果 4：白老 B&B 参加後の関係事業者の自らの事業に対する意識・行動変化	33
6 調査結果 5：白老 B&B 参加後の白老 B&B 研究会の他事業者との関係	34
7 調査結果 6：白老 B&B 参加以降の関係事業者の地域への関わり方	35
8 調査結果 7：白老 B&B 参加後の関係事業者のその他の変化	36
9 調査結果 8：今後の白老 B&B の展開に関する関係事業者の意識	37
10 アンケート調査結果の小括	38

第III部 地場食材の観光活用の一形態としての「ご当地グルメ」の今後の課題と展望

第5章 まとめ	40
1 白老バーガー & ベーグルという事例研究から明らかになったこと	40
1-1 経済的インパクト	40
1-2 社会的インパクト	40
1-3 問題点および今後の課題	42
2 地場食材の観光活用の一形態としてのご当地グルメの今後の可能性につ	

いて.....	42
謝辞	44
参考文献	45
資料	47
ABSTRACT	49

第 I 部 研究の目的及び先行研究の整理と既存研究における本研究の位置づけ

第 1 章 はじめに

1 研究の背景

近年、中山間地域や農山漁村地域を取り巻く環境は一層厳しさを増している。1960 年代以降の高度経済成長期、国をあげて行われた重化学工業を主軸とした工業化政策によって引き起こされた深刻な過疎化に始まり、1980 年代以降には中心部都市機能の衰退や郊外化に加え、大規模店舗の郊外進出などによる中心市街地の衰退が起こった。1990 年代以降は、国内企業のアジア・中国移管が進み、地方圏を支えていた誘致企業の空洞化も著しくなり、さらに、都市への人口流出や少子高齢化などによる人口減少や伝統的コミュニティの崩壊などによる地域活力の低下も大きな問題となっている。そして、そのような地方圏の状況は、従来のような企業誘致、地場産業の育成、新産業創造などの地域産業振興政策が、特定の条件を兼ね備えた地域を除いては現実性の乏しいものになってきていると言わざるを得ないのが現状である。

一方で、近年、そのような中山間地域や農山漁村地域において、地元の伝統料理の見直しや地場食材を活用した新たな名物料理の開発を行い、それらの「食」と観光産業との連携を行うことで地域活性化をはかる取り組みも多く見受けられるようになってきたのも事実である。具体的には、農林水産省による「農山漁村の郷土料理百選¹」「御当地人気料理特選²」の選定や民産官学連携での特産品開発やイベント企画、そして「ご当地グルメ」や「B 級グルメ」などと呼ばれる取り組みなどがそれにあたる。特に「ご当地グルメ」「B 級グルメ」は、いまや一大ブームと言っても良いほどの過熱ぶりである。テレビや雑誌などのメディアやインターネット上でも全国各地の「ご当地グルメ」「B 級グルメ」が取り上げられ、全国規模のイベントまで開催されるようになってきた。上に挙げたような取り組みはいずれも、主体は何であれ、地元地域の交流人口の増加や経済活性化をはかることを目的としている場合が多い。また、近年の食の安全を巡る問題から地産地消などの「食」に対する人々の関心の高まりや、個人の価値観の多様化による観光形態の多様化、そして財政状況の厳しい地域自治体にとって比較的低予算で観光客に対して地元のアピールができる利点があることなどから、地場食材を活用した料理と観光産業との連携

による地域活性化の取り組みが増加していることが考えられる。

しかし、上述したような、地域における地場食材を活用したご当地グルメの取り組み数の増加にもかかわらず、その研究蓄積に偏りがあるのが現状である。現在、地場食材を活用したご当地グルメに関する研究の中で代表的なのが、関・古川（2008）らによる、B級グルメの地域ブランド戦略に関する研究である。もともと地域にねぎし地域住民に愛されてきたB級グルメをいかに価値づけし、地域ブランドとして構築していくのか。その地域ブランドとしての価値づけの過程を企業のブランディング手法を参考にしながら、複数の事例研究を行い考察をしている。しかし、それらは個別の事例研究にとどまっていることが多く、また、どうすればB級グルメを地域ブランドにすることができるのかという取り組みの成功要因・条件の提示に終始してしまっているものも少なくない。ご当地グルメに関する研究に関しては他に、田村（2008）による、全国各地で行われているB級グルメの取り組みの分類などもあるが、これも個別の事例紹介に重点が置かれ、筆者の分析視点も曖昧である。また、その他には、観光振興に力を入れるまちづくりを行う際の一つの観光資源として、いかにご当地グルメを活用するかを提示する佐々木（2008）らの研究などがある。しかし、これも手法の提示にとどまっているものが多い。

そこで、本研究では、ご当地グルメの地域ブランド化のためのハウツーを提示するのではなく、ご当地グルメの取り組みがその取り組みが行われている地域社会に与えるインパクトを明らかにすることを目的とする点に意義があると考えられる。また、なかでも社会的インパクトに注目することには三つの理由がある。

一つは、一般的に社会的インパクトは、経済的インパクトに比べて数値化が難しく、その分析方法論も発展段階にあることから、研究蓄積が少ないという著者の問題意識がある。観光のインパクト研究をまとめた Mathieson; Wall（1982）も彼らの共著の中で、インパクトの多面性や各インパクトの相互作用性といった特徴からインパクト研究の複雑さや難しさについて述べている一方で、社会的インパクトに関する研究が少ない理由を「数量化し難い無形のものや同一の基準での測定が不可能なものから構成されている場合が非常に多いから」と指摘している³。このように、ただでさえ比較可能なデータを集めやすいという特徴を持つ経済的なインパクトに関する研究蓄積が集中し、その研究量の不均衡に拍車をかけてしまうという悪循環を断ち切るためにも、事業の社会的インパクトに注目することに意義があると著

者は考える。

二つ目に、地域社会やその地域に存在する社会集団、個人などの変化・変容を意味する社会的インパクトを分析することで、より地域の特徴に沿った事業展開が可能になると考えるからである。たとえ同じ事業を複数の地域で行ったとしても、その地域特有の自然環境や地域社会が持つ独自の社会的文化的特徴、また地域社会を構成する住民に違いがあるため、その結果に違いが生じることは自然なことである。しかし、これまではその違いよりも共通点・類似点に焦点が当てられ、研究されることが多かった。そして、その結果について、GNP や貨幣といった経済的なものさしで分析し、事業の普遍性や有効性を明らかにするような研究が重視されてきた傾向がある。もちろん、著者はそれらの研究の意義を否定するつもりはない。しかし、そのような経済的な側面を強調し過ぎることには危機感を覚える。日本の戦後の地域開発計画であった、一次から四次までの全国総合開発計画や総合保養地整備法（別名：リゾート法）での失敗を繰り返してはならないのである⁴。そこで本研究では、事業による社会集団や個人の変化といった社会的インパクトにより焦点を当て、研究を進めていくこととする。

三点目に、現在、地域開発の分野で注目を集める社会開発の理論を援用しようという試みからである。社会開発の理論については、1990年代以降数多くの研究がなされており、ここで多くの紙面をさくことは行わないが、日本における代表的な提唱者である佐藤（2007）によれば、「①経済的・量的な成長とは異なる基準で社会の発展を捉えようとする視点、②社会の成員を取り巻く社会環境に働きかけることを重視する点、③個々人の潜在能力の発現を目指す点、④当事者の主体性を重視し、変化の結果のみならず過程（プロセス）を重視する点、⑤外部者の働きかけのありかたを重視する点、のいずれかの要素（場合によっては複数の要素）が含まれており、こうした要素が社会開発の中心的な概念を構成している⁵」としている。この理論を援用しようとする理由として、ご当地グルメの取り組みが行われる地域が置かれている環境と、佐藤（2007）らの研究が行われている事例との類似性が挙げられる。それは、地域が主体的かつ自律した地域運営が行われる必要性に迫られているという点である。このような類似性から、本研究では佐藤（2007）らの提唱する社会開発の理論を援用し、事業が地域社会へ与える社会的インパクトについてより深く言及し、評価することを試みる。

このように、本研究において、ご当地グルメの取り組みがその地域社会やその構成員に与える社会的インパクトを明らかにすることは意義があると考えます。そして、それらに基づいて「ご当地グルメ」の今後の可能性を検討することは、地場食材の観光活用の取り組みによって地域住民が生きがいや豊かさを感じることができるような観光のあり方の提示につながると考えます。

2 研究の目的

上記のような背景から、本研究では、地場食材の観光活用に取り組んでいる北海道白老郡白老町を事例として、以下の二点を明らかにすることを目的としている。

- 1) 地場食材の観光活用手法として、近年注目を集めるご当地グルメに着目し、その取り組みが地域社会に与える社会的インパクトを明らかにすること。特に、取り組みによる、地域住民の意識変化や行動変化が起こっているかどうかを探ること。
- 2) 上記の事例分析を踏まえ、地場食材の観光活用の一形態としてのご当地グルメのあり方について、その今後の課題と可能性を検討すること。

研究事例の対象として、北海道白老町において行われているご当地グルメの取り組み、「白老バーガー&ベーグル」（以下白老 B&B）を取り上げた理由は、大きく二つある。一つは、当該地域において行われている取り組みが、白老町への観光客数増加や経済効果など、白老町の観光政策として一定の成果を上げていることが町の資料・データ⁶などから明らかになったことである。もう一つは、次章で解説する北海道における「新・ご当地グルメ」の事例の中でも1年半以上という比較的長めの実績があり、そのことが本研究の目的であるご当地グルメの社会的インパクトを分析する点において適当であると判断したことが理由として挙げられる。

3 研究の手法

本研究は、北海道白老町における白老 B&B の取り組みの中心的役割を担う「白老 B&B 研究会」関係者とそれを取り巻く地元事業者の動きに主な焦点を当てていく。本研究での調査は、白老 B&B 研究会会員に対する聞き取り調査・アンケート調査、および白老 B&B に関する二次的データの再検討に基づくものである。

白老 B&B 研究会に対する調査では、2007 年 10 月から 2008 年 12 月にかけて計 8 回現地を訪れ、研究会の事務局である社団法人白老観光協会、研究会に加盟している 15 事業者のうち 13 事業者、そして白老町職員に対して聞き取り調査もしくはアンケート調査を行った。個別の聞き取り調査は、約 30 分から 2 時間の聞き取りとなった。

白老 B&B に関する二次的データについては、朝日新聞オンライン記事検索「聞蔵 II ビジュアル for Library」、北海道新聞データベース「北海道新聞データベース」、室蘭民報データベース「室蘭民報 WEBNEWS 記事検索」、苫小牧民報データベース「WEB とまみん全文検索など各新聞社のデータベースや、社団法人白老観光協会ブログ「社団法人白老観光協会ブログ」、白老町商工会ブログ「北海道 白老町商工会『地域食材と伝統文化を生かしたふるさと再生事業』」、学校法人北海道佐藤栄学園北海道栄高等学校ブログ「sakae Live!」などの関連団体のホームページやブログ、そのほか、地域の自然環境・歴史・文化などに関する資料として『白老町史』、『新白老町史』、白老町の行政資料、地元郷土史家の文献などを総合的に検討し、参照した。

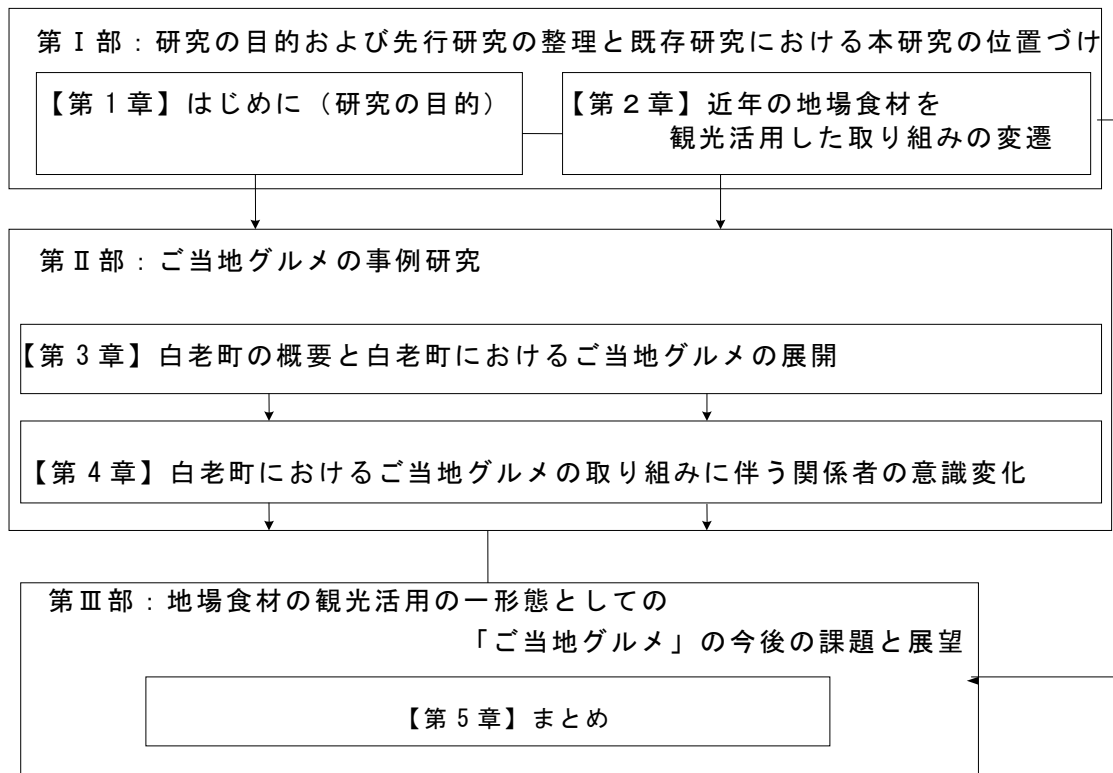
4 研究の枠組み

第 I 部（第 1～2 章）では、先行研究のレビューを行うことで、これまでの地場食材の観光活用の取り組みの変遷を整理するとともに、本研究の位置づけを論じた。

第 II 部（第 3～4 章）では、事例地域である白老町の概要や白老 B&B の取り組みの展開について整理を行った。

第 III 部（第 5 章）は、第 I 部、第 II 部での議論を踏まえたうえでのまとめを行った。

以下に、研究枠組みのフローチャートを示す。



5 用語の整理

以下に、本文中で用いる主な用語の定義についてまとめた。

■ご当地グルメ：

料理の伝統性にはこだわらなくとも特定地域との結び付きは強く、かつ安くて美味しい料理⁷。

■経済的インパクト：

ある事象・事業によってもたらされた、人間の経済活動（生産・消費など）に関わる影響・変化。基本的に、貨幣に換算ができ、数値化が可能。また、短期的なインパクトを測定することも可能。

■社会的インパクト：

ある事象・事業によってもたらされた、社会集団や社会関係、社会規範などに関わる影響・変化。経済的インパクトに比べて数値化が難しく、また、変化を遂げることに時間を要する傾向があることから、より長期的な視点で捉える必要性のあるインパクトでもある。

¹ 2007年12月、農林水産省が主催した郷土料理百選選定委員会によって選定された、日本各地の農山漁村と関係性の強い郷土料理99品を指す。詳細は、農林水産省/「農山漁村の郷土料理百選」等の選定について<http://www.maff.go.jp/j/press/nousin/soutyo/071218.html> (downloaded at 2008/12/13)

² 「農山漁村の郷土料理百選」が選定された際、それとは別に、農山漁村とのつながりは薄いものの当地の人気料理として地域に定着している料理として選ばれた23品を指す。こちらには、B級ご当地グルメとしても知名度のある、富士宮焼きそばや横手焼きそばなどが含まれている。

³ Mathieson; Wall (1982) *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, 208p.

⁴ 全国総合開発計画や総合保養地整備法(別名:リゾート法)の失敗に関する研究はこれまで数多く行われてきている。たとえば、宮本(1983=1989)、吉田(2006)など。

⁵ 佐藤(2007)テキスト社会開発, p.7-8

⁶ 例えば、白老町役場資料(2008)など

⁷ 「ご当地グルメ」と「B級グルメ」の呼称の違いについては諸説ある。関・古川らは、「B級(ご当地)グルメ」と表記したうえで、その定義を「安くて旨くて地元の人に愛されている地域の名物料理や郷土料理」とし、二つを同等の言葉として用いている。この定義については、後述する「B-1グランプリ」の主催者である「B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」によって定められた「B級ご当地グルメ」の定義によるものではないかと筆者は考えている。一方で、「ご当地グルメ」と「B級グルメ」の呼称の違いを説明するものも散見される。たとえば、B級グルメが安くてうまいを旨として地域性を持つとは限らないのに対し、ご当地グルメは安さという価格面は必ずしも重要ではなく、逆に地域性を強くもつものだというような定義である。本稿では、これらの議論を踏まえた上で、「ご当地グルメ」と「B級グルメ」の用語の混乱を避けるため、同等のものだと位置づけることとする。また、後述する北海道での「新・ご当地グルメ」の取り組みとの関連から、本稿では「ご当地グルメ」という言葉を本文中で用いることとする。

第2章 近年の地場食材を観光活用した取り組みの変遷

本章では、近年の地場食材を観光活用した取り組みを時系列に概観し、それらの取り組みの特徴を整理する。

1 自治体による特産品活用イベントの失敗

1980年代から1990年代にかけて、地場食材やそれらを加工した特産品を活用したイベントが全国各地の自治体によって行われた。しかし、それらのイベントは、経済効果は一時的なものに過ぎなかったケースが多かった。また、イベントのために箱物が作られたケースも多々あり、その莫大な建設費と維持費が多額の借金となり、自治体の財政悪化に拍車をかけた地域も少なくなかった¹。

2 ご当地グルメに関するイベントの興隆

1990年代初め頃から、ご当地グルメの先進的な取り組みが始められた。そして現在では、メディアやインターネット上でも全国各地の「ご当地グルメ」が取り上げられ、その取り組みは各地で盛んに行われている。関（2008）は、その時代背景を「1990年前後のバブル経済の時代、飽食の日本では高級食材を使ったA級グルメが持てはやされた。それは戦後、焼け跡から立ち上がってきた私たちの『願い』の一つの頂点であったかもしれない。・・・（しかし、以前よりも厳しい経済状況に追い込まれている）この時代、大きな価値観の転換が求められているのであろう。」²と述べている。そして、その価値観の転換の必要性から、地域における当たり前の「暮らし」やそこに暮らす「人」、そして、その地域にねざしている「食」に新たな価値を見出すようになったのだ、と関・古川（2008）は述べている³。

そして、いまやご当地グルメの全国規模のイベントまで開催されるようになった。その全国規模を誇るイベントは、「B級ご当地グルメの祭典！ B-1グランプリ」と呼ばれ、全国各地の「B級ご当地グルメ」を推進する団体・グループが集結し、年1回開催されている。第一回目は2006年2月に八戸市で開催され、10団体が参加した。第二回目は、2007年6月に富士宮市で開催され、21団体が参加し、二日間で約25万人が集まった⁴。第三回目は、2008年11月に久留米市で開催され、24団体が参加し、来場者は約20万人だった。そして、第四回グランプリは2009年9月に横手市で行われることとなっている。

また、一地域内でもご当地グルメイベントが開かれるようになってきた。田村（2008）は、なかでも兵庫県で開かれた「兵庫県ご当地グルメサミット」と埼玉県で開かれた「埼玉 B 級ご当地グルメ王決定戦」を取り上げ、その盛況ぶりを説明している。いずれも、県内各市町村の、地元の人々の思いが詰まった地域特有の料理を地域内外にアピールすることでまちの活性化につなげていこうという取り組みであることを指摘している⁵。

3 北海道のご当地グルメの取り組み

近年、北海道においてもご当地グルメの取り組みが盛んに行われるようになった。これまでの北海道は、食料自給率が 200%を超えているという豊かな環境を有しながら、より大きな市場である首都圏への流通システムに組み込まれていることから、地域で採れる食材の多くが地元で消費されることなく、専ら原料供給地として位置付けられてきた。しかし、このご当地グルメの取り組みを原料供給地から脱却する一つの契機として新たな動きが各地で始められているのである。

その動きに大きく寄与しているのが、観光情報誌『じゃらん』を発行する（株）リクルート北海道じゃらんである。北海道じゃらんは、2005 年頃から道内の自治体関係者や事業者と連携し「新・ご当地グルメ」という取り組みを積極的に展開してきた。『じゃらん』編集部によると、「新・ご当地グルメ」とは、①その地域（＝ご当地）の特産物（素材）を有効活用した料理であること、②ご当地グルメのコンセプトがはっきりと定められ、守るべき定義・ルールが明文化されていること、③基本的に通年で提供できること、④ご当地グルメを提供するお店が複数店舗あること、⑤ご当地グルメの普及・定着を推進できる組織があること⁶、以上の五つの条件を満たすものと定義している。

これまでに道内各地に 16 の「新・ご当地グルメ」が誕生している。2005 年 7 月 2 日に誕生した美瑛カレーうどんから始まり、2006 年には富良野オムカレー、深川そばめしの 2 品、2007 年にはオホーツク北見塩やきそば、日本海えびタコ餃子、白老バーガー&ベーグル、オホーツク紋別ホワイトカレー、ニセコ羊蹄コロケ定食の 5 品、そして 2008 年には、なんぷエゾカツカレー、天売ガヤ天井、焼尻タコ揚げ定食、根室さんまロール寿司、十勝芽室コーン炒飯、オホーツク網走ザンギ井、別海ジャンボホタテバーガー、天塩はシジミだけじゃないんだよタコキムチ井の 8

品が新たに「新・ご当地グルメ」として開発された。

表 2-1 北海道の「新・ご当地グルメ」一覧

誕生年月日	新・ご当地グルメ
2005/7/2	美瑛カレーうどん
2006/3/20	富良野オムカレー
2006/9/19	深川そばめし
2007/4/26	オホーツク北見塩焼きそば
2007/6/1	日本海えびタコ餃子
2007/7/20	白老バーガー&ベーグル
2007/7/20	オホーツク紋別ホワイトカレー
2007/10/20	ニセコ羊蹄コロッケ定食
2008/5/15	なんぷエゾカツカレー
2008/5/18	天売ガヤ天井
2008/5/18	焼尻タコ揚げ定食
2008/6/19	根室さんまロール寿司
2008/7/17	十勝芽室コーン炒飯
2008/7/19	オホーツク網走ザンギ丼
2008/7/26	別海ジャンボホタテバーガー
2008/12/20	天塩はシジミだけじゃないんだよタコキムチ丼

(出所) 新・ご当地グルメって何? 別海ジャンボグルメ <http://jumbomilk.com/teigi.php>
(downloaded at 2008/11/01) を参考に筆者作成

北海道の「新・ご当地グルメ」の特徴は、すでに地域にねざし地域の人々にとって馴染みのある、従来のご当地グルメとは異なり、地場食材を使うことに重点を置き、新たに「企画開発型」としてご当地グルメを生み出している点である。本研究においても、地場食材の活用という点を重視していることから、本稿では「新・ご当地グルメ」の一つを事例として取り上げ、次章から分析を行うこととする。

-
- ¹ 田村秀（2008）B級グルメが地方を救う，集英社，初版，東京都，p16.
- ² 関満博・古川一郎（2008）中小都市の「B級グルメ」戦略—新たな価値の創造に挑む10地域—，新評論，初版，東京都，p16.
- ³ 同上，p. 17.
- ⁴ 田村（2008），p19.
- ⁵ 同上，p19-20.
- ⁶ たとえば、新・ご当地グルメって何？別海ジャンボグルメ <http://jumbomilk.com/teigi.php> (downloaded at 2008/11/01) など

第Ⅱ部：ご当地グルメの事例研究

第3章 白老町の概要と白老町におけるご当地グルメの展開

本章では、研究対象である北海道白老町の概要と白老町で行われているご当地グルメ、「白老バーガー&ベーグル」（以下白老 B&B）の取り組みについて説明する。白老町はこれまでアイヌ民族博物館や虎杖浜温泉の二点を大きな柱として観光政策を展開してきた歴史的経緯がある。しかし、近年、そうしたいわゆる「観光スポット」だけでは観光客の集客が見込めなくなってきた。そこで、白老町では 2007 年から、地元で育てられ、高級牛としてのブランド力もついてきた白老牛や地元白老漁港でとれる豊富な魚介類を素材として使用した白老 B&B の商品開発を行い、白老町の新たな名物として販売する取り組みを始めた。そして、現在、その取り組みは白老町への観光客数増加や経済効果など、白老町の観光政策として一定の成果を上げていることが町の資料・データ¹などから明らかになったこと、そして前章で触れた北海道における「新・ご当地グルメ」の事例の中でも 1 年半以上という比較的長めの実績があり、その点が本研究の目的であるご当地グルメの社会的インパクトを明らかにするための対象として適当だと判断したことから、本研究で取り上げることとした。

1 白老町の概要と観光政策の経緯

1-1 白老町の概要

白老町の位置を図 3-1 に、一般概況を表 3-1 に示す。研究対象の白老町は、北海道南西部、胆振支庁の中部に位置し、東は苫小牧市、西は登別市、南は太平洋に面し、北は千歳市、伊達市、壮瞥町に接している。総面積 425.75 k m²、東西 28 k m、南北 26.4 k m の行政区域を有し、社台・白老・森野・石山・萩野・北吉原・竹浦・虎杖浜の 8 つの地区から構成されている。総面積の約 7 割を山林が占め²、北東から北西にかけては、樽前山・白老岳・ホロホロ山・オロフレ山などが連なり、これらのほとんどが支笏洞爺国立公園に属している。水質日本一にも選ばれた白老川や倶多楽湖も有するなど、自然環境に恵まれた地域だと言える。

気候は、寒冷積雪の北海道の中では冬期の積雪も少なく、比較的温暖な気候に恵まれた地域と言える。また、ほぼ町内の全域にわたって温泉が湧出していることか

ら、温泉付き分譲も盛んであり、移住政策も盛んに行われている。

総人口は 20,262 人 (9,738 戸)³で、産業は、温暖な気候と広大な土地 (牧草地) を生かした畜産業 (黒毛和牛) や海に面している立地を生かした漁業を主体とした第一次産業、日本製紙や旭化成工業の製造業を中心とした第二次産業、先住民族であるアイヌ民族の生活様式や伝統工芸を伝承する観光業などの第三次産業から構成されている。



図 3-1 白老町の位置

表 3-1 白老町の一般概況

白老町									
総面積	425.75k m ² (以下の 8 つの地区から構成される)								
	単位 : k m ²								
	総数	社台	白老	森野	石山	萩野	北吉原	竹浦	虎杖浜
	425.75	65.77	31.50	82.71	73.42	7.48	18.14	124.10	22.63
総人口	20,262 人 : 9,738 戸								
	単位 : 人								
	総数	社台	白老	森野	石山	萩野	北吉原	竹浦	虎杖浜
	20,262	935	9,078	4	1,083	2,896	2,180	2,282	1,804

地理的概況	北海道南西部、胆振支庁管内のほぼ中央に位置し、東西 28 k m、南北 26.4 k m の行政区域を有し、東は苫小牧市、西は登別市、北は伊達市・千歳市・壮瞥町と接する。
-------	---

(出所) 白老町の数値：白老町総務課および町民課 (2008) の資料による。

1-2 白老町の観光関連統計

白老町観光客入込数の統計を以下の表 3-2 にまとめた。

表 3-2 白老町観光客入込数統計

単位：人

年度	総数	道外客	道内客	左の内訳	
				日帰り客	宿泊客
1968(昭和 43)	1,019,408	407,332	612,976	926,545	92,863
1969(昭和 44)	1,122,684	388,457	734,227	1,010,020	112,664
1970(昭和 45)	1,160,266	402,394	757,872	1,058,008	102,258
1971(昭和 46)	1,319,332	629,598	689,734	1,202,889	116,443
1972(昭和 47)	1,570,724	889,862	680,862	1,446,381	124,343
1973(昭和 48)	1,799,289	936,907	862,382	1,522,854	276,435
1974(昭和 49)	1,698,948	934,424	764,524	1,549,451	149,497
1975(昭和 50)	1,499,440	824,690	674,750	1,352,735	146,705
1976(昭和 51)	1,706,632	930,376	776,256	1,545,577	161,055
1977(昭和 52)	1,408,855	673,341	744,514	1,275,468	142,387
1978(昭和 53)	1,602,011	802,725	799,286	1,460,485	141,526
1979(昭和 54)	1,852,245	1,007,396	844,849	1,702,967	149,278
1980(昭和 55)	1,914,055	1,067,428	846,627	1,773,384	140,671
1981(昭和 56)	1,853,432	963,727	889,705	1,756,405	97,027
1982(昭和 57)	1,819,804	1,009,960	809,844	1,723,097	96,707
1983(昭和 58)	1,807,961	966,177	841,784	1,714,611	93,350

1984(昭和 59)	1,482,654	805,834	676,820	1,410,801	71,853
1985(昭和 60)	1,868,641	879,081	989,560	1,798,710	69,931
1986(昭和 61)	2,014,001	922,288	1,091,723	1,929,945	84,066
1987(昭和 62)	2,079,697	946,400	1,133,297	1,990,106	89,591
1988(昭和 63)	2,157,313	922,347	1,234,966	2,065,118	92,195
1989(平成元)	2,265,423	936,001	1,329,422	2,164,106	101,317
1990(平成 2)	2,449,020	994,417	1,454,603	2,329,236	119,784
1991(平成 3)	2,501,712	1,001,511	1,500,201	2,349,179	152,533
1992(平成 4)	2,318,508	842,233	1,476,275	2,157,988	160,520
1993(平成 5)	2,184,955	747,978	1,436,977	2,019,805	165,150
1994(平成 6)	2,138,819	603,683	1,535,136	1,974,720	164,099
1995(平成 7)	2,132,943	648,812	1,484,126	1,948,242	184,701
1996(平成 8)	2,172,192	688,057	1,484,135	1,986,641	185,551
1997(平成 9)	2,141,051	647,190	1,493,861	1,978,367	162,684
1998(平成 10)	2,102,562	591,973	1,510,589	1,939,033	163,529
1999(平成 11)	2,050,386	572,570	1,477,816	1,895,168	155,218
2000(平成 12)	1,799,062	497,600	1,301,462	1,666,738	132,324
2001(平成 13)	1,792,569	476,243	1,316,326	1,650,519	142,050
2002(平成 14)	1,815,968	423,598	1,392,370	1,685,258	130,710
2003(平成 15)	1,827,166	396,830	1,430,336	1,670,626	156,540
2004(平成 16)	1,981,179	444,193	1,536,986	1,819,765	161,414
2005(平成 17)	1,847,312	362,385	1,484,927	1,699,154	148,158
2006(平成 18)	1,888,745	243,237	1,645,508	1,749,266	139,479
2007(平成 19)	1,932,759	398,582	1,534,177	1,805,815	126,944

※上期：4月～9月、下期：10月～3月

(出所) 白老町役場資料(2008)及び『新白老町史』(1992)より筆者作成

次に、上記表のうち、道内客・道外客の内訳(図3-2)、日帰り客・宿泊客の内訳(図3-3)について、それぞれ以下にグラフを作成した。

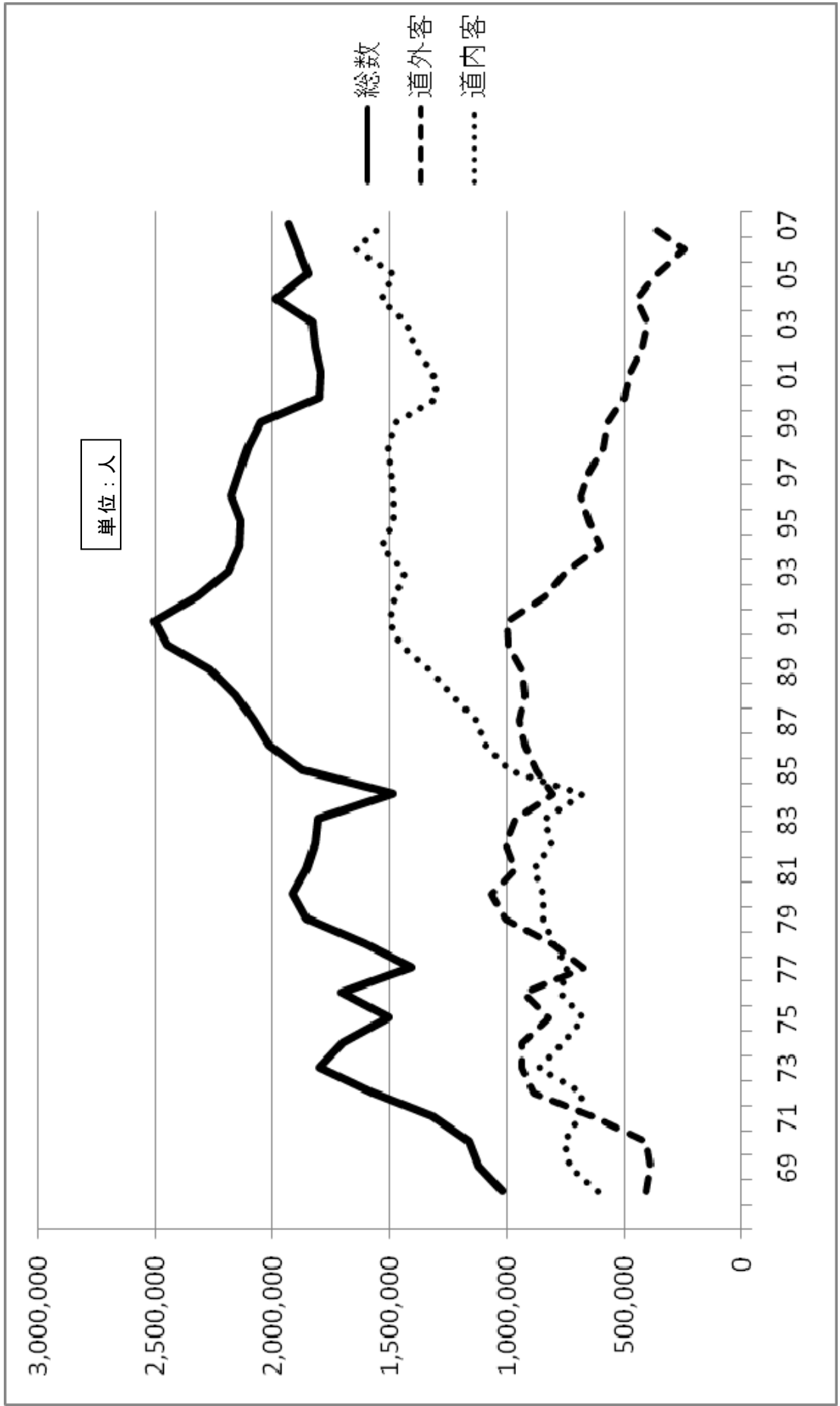


图 3-2 白老町観光客入込数の道外客・道内客内訳

(出所) 白老町役場資料(2008)及び『新白老町史』(1992)より筆者作成

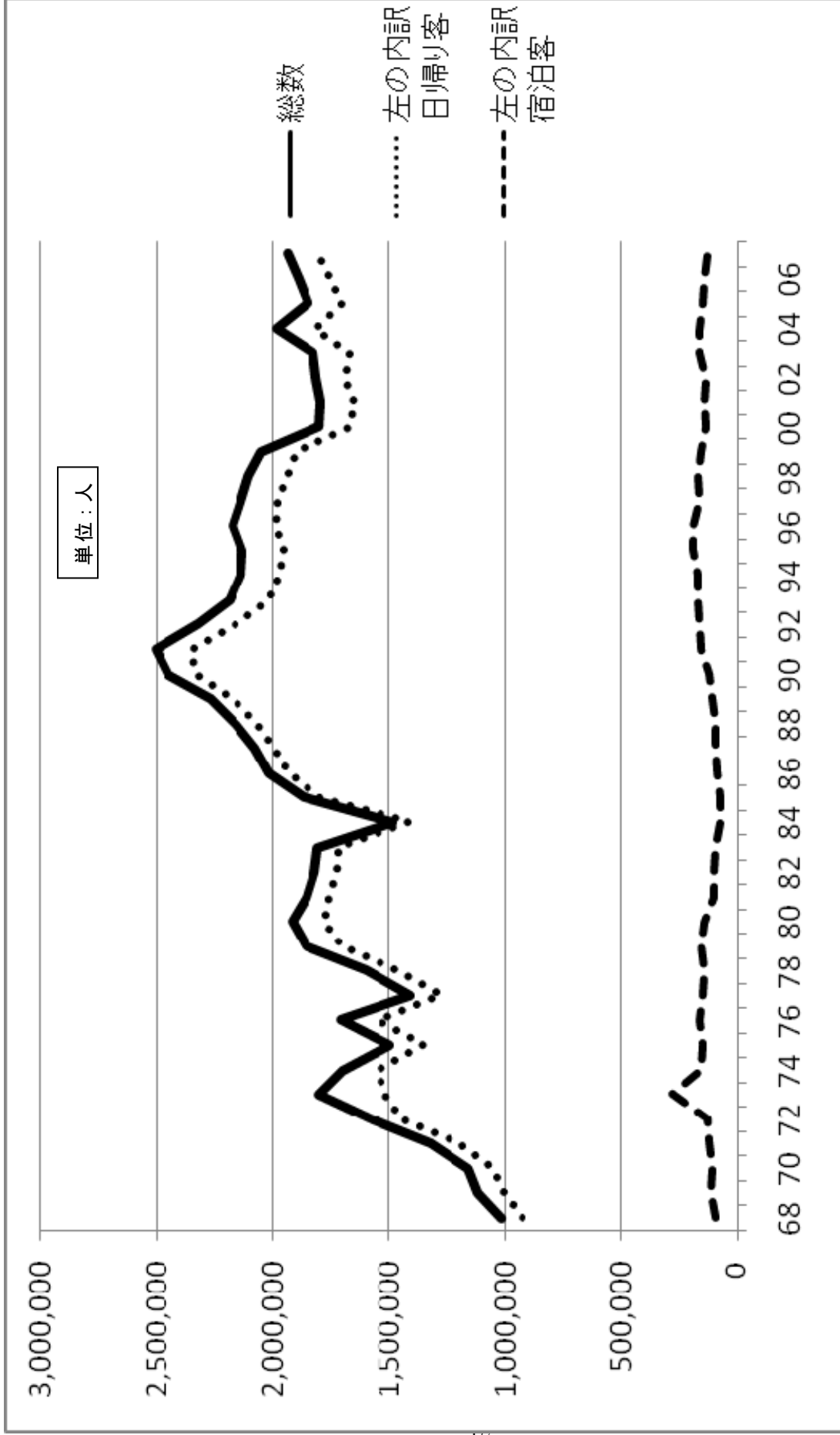


図 3-3 白老町観光客入込数の日帰り客・宿泊客内訳

(出所) 白老町役場資料 (2008) 及び『新白老町史』 (1992) より筆者作成

上記の図 3-2 からわかることは、観光客入込数のうち 1985 年頃までは道内客・道外客の数に大差がなかったにもかかわらず、その時期を境に道内客数は増加し、道外客数は減少の一途をたどっているということがわかる。この時期の道内客の増加の大きな要因として考えられるのが、1985 年の道央自動車道白老～登別東インターの開通がある。このことによって交通の便が良くなったことから、大都市札幌圏や周辺都市からの観光客が増加したと考えられる。また、道外客の減少傾向に関しては全道的な傾向であり、白老町に限ったことではないので本稿での言及は行わないこととする。

そして図 3-3 からは、白老町への観光客は従来から日帰り客が大部分を占めていたということがわかる。その要因としては、やはり白老町が大規模温泉地で有名な登別温泉の隣に位置していることが大きいと考えられる。

1-3. 白老町における観光政策

『新白老町史』（白老町，1992）を参考に、近年（2000 年頃）までの白老町における観光政策を以下の表 3-3 にまとめた。

表 3-3 白老町における観光事業の変遷

年次	
1881(明治 14)年	明治天皇による、アイヌ民族の風俗・文化の視察
1911(明治 44)年	東宮殿下（のちの大正天皇）による、視察
大正初期から	アイヌ民族居住地としての知名度が高まり、各地から学術研究者がアイヌ民族の研究調査に訪れるようになる
1918(大正 8)年	大阪からの旅行視察団、皇族関係者が来訪
	熊の木彫り、ステッキ、パイプ、絵葉書、写真などの民芸品販売始まる
1940-41 (昭和 15-16)年	戦時体制下で来訪者数が激減
1947(昭和 22)年 頃	来訪者数が徐々に回復

1962-63 (昭和 37-38) 年	観光客が急増
1964(昭和 39) 年	観光客数が約 560,000 人に達する
	増加する観光客、バス、自家用車の収容に対応するための白老コタンの移設やアイヌ文化の保護・伝承などを含めた「観光開発計画診断実施要領」が観光協会および観光対策委員会によって立案される
1965(昭和 40) 年	市街地の旧国道沿い（大町一丁目）からポロト湖畔にコタンが移され、営業開始
1966（昭和 41）年	仙台陣屋跡、国の史跡指定を受ける
1967（昭和 42）年	アイヌ民族資料館開館
1977（昭和 52）年	ポロト自然休養林オープン
1979（昭和 54）年	従来あった「白老町観光対策委員会」を解消し、新たに「白老町観光対策審議会」を条例に定める
1980（昭和 55）年	「白老町観光総合開発計画」を策定
1984（昭和 59）年	アイヌ民族博物館新築落成。仙台藩白老元陣屋資料館完成。
1994（平成 6）年	白老ふるさと 2000 年の森「ポロトの森」オープン。

(出所)『新白老町史』(1992)、白老町ホームページ (downloaded at 2008/12/01) より筆者
作成)

ここで特筆すべきことは、従来の白老町観光において中心的役割を担っていたのは、現アイヌ民族博物館である白老コタンであり、戦前からアイヌ民族文化を核にした観光事業が町をあげて行われていたということである。『新白老町史』では、「白老町は観光資源に恵まれ」⁴ている点を自負しており、具体的には社台の軽種馬牧場、ポロト湖畔自然休養林、虎杖浜・竹浦の臨海温泉地区、白老町行政地区にある倶多楽湖、白老元陣屋の史跡、先住民の遺跡、多くの河川と滝、先人の功績碑などが挙げられている。しかし、白老町の観光関係事業者への聞き取り調査結果も考え合わせると、アイヌ民族博物館を核とした観光政策は言いかえれば、観光政策におけるアイヌ民族博物館への依存度が非常に高かったとも言え、近年までは他の地域資源

との連携が図られることがあまりなかったという側面もあったようである。

2 白老町における「食材王国しらおい」の取り組みの経緯

上述したような白老町の観光政策の流れが変化してきたのは、2000年を過ぎた頃からである。2002年に開かれた胆振東部広域振興協議会の席で、広域合併の勉強会設置が提案され、いわゆる「平成の大合併」と呼ばれる市町村合併の動きが白老町にも押し寄せてきたのである。特定重要港湾を持つ苫小牧市と室蘭市の二都市のはざまにありながら単独で地方港湾を建設し、消防や病院等の公共施設も町で所有していた白老町は合併問題が浮上する以前から大きな財政負担を抱えていた。しかし、白老町は町内に新たに合併問題研究会を設置したり、青年会議所が合併問題に関するシンポジウムを開いたり、町内会連合会が町政懇談会を開いたりして⁵、町内で合併問題を積極的に話し合い、議論を重ねた結果、自立の道を選ぶことにしたのである。

このような市町村合併という危機感が、白老町のその後のまちづくりにも影響を与えることとなる。その一つが2004年から町役場主導で始められた「食材王国しらおい」の取り組みである。正式名称は、「食材王国しらおい誇りある故郷づくり事業」と呼ばれ、地元白老町の食材資源を基盤とした産業振興や食育活動を推進することを目的に企画された。地場食材の生産者をはじめ、食品の製造・加工・流通などの食品関連事業者や農林漁協関係者、商工・観光関係事業者、文化団体、教育関係者の有志によって「食材王国しらおい地産地消推進協議会」が組織され、北海道に補助金を申請し、勉強会を開いたことから始まる⁶。その過程における具体的なイベントとしては、2004年11月7日にホテル・ドゥ・ミクニのオーナーシェフ三国清三氏を招き、アイヌ民族博物館にて「食材王国しらおい誇りある故郷づくりシンポジウム」を開催し「白老牛のブランド化」に関する講演会ならびに料理教室を行ったことや⁷、翌2005年に、町内にあるホテルビュラメールにて三国シェフとグランドホテルの小針シェフを招いて第二回シンポジウムを開催したりしたことなどが挙げられる。

そしてもう一つの転機が2006年に訪れる。それは、白老町がJTB北海道に観光事業を委託したことと新たに観光協会にまちおこし事業経験のある民間出身の局長を迎えたことである。民間企業での観光業の経験を持つこの二人が加わったこと

によって、白老町の観光政策は新たな局面を迎えることとなった。それは、観光業に関する民間企業のノウハウと地域に対する客観的な視座の獲得である。そして、その具体的な取り組みの一つが白老 B&B の取り組みである。

3 白老町における「白老バーガー&ベーグル」の取り組みの経緯

3-1 「白老バーガー&ベーグル」の開発経緯

上述した「食材王国しらおい」の取り組みの一環として、観光協会が中心となって始められたのが、「白老バーガー&ベーグル」(以下白老 B&B) の取り組みである。この取り組みは、白老町の食品関連事業者が連携・協力し合うことで、地域の活性化に貢献することを目的に始められた。



写真 3-1 白老バーガー&ベーグルパンフレット

(出所) 筆者撮影 (2008 年 10 月)

そもそもの取り組みのきっかけは、白老観光協会と「じゃらん北海道」のタイアップ企画であった。「食材王国しらおい」事業を推進するなど、白老町役場が中心となって「食と観光によるまちおこし」に力を入れ始めていた 2006 年末頃、「じゃ

らん北海道」で白老特集を組む企画が持ち上がった。そして、その件について観光協会や商工会などを通じて趣旨の説明が行われたところ、参加志望者が集まったため、取り組みを行うことが決定された。

題材がバーガーとベーグルに決定されるまでには、カレーやスープなど様々なアイデアが挙げられたが、①価格の安さ・大きさから誰でも気軽に食べられる、②白老牛だけでなく、水産物など白老でとれる豊かな食材を何でもはさむことができ、食材豊富な白老の魅力をアピールできる、③バーガーをメニューとして扱っていた事業者の経験から、ただ素材を挟めばよいバーガーはお店側がメニューとして扱いやすい、④ベーグルには普通のパンとは一味違った味わいがあるため固定ファン層が存在し人気もある、などの理由から、バーガーとベーグルを白老町のご当地グルメとすることが決定された。

バーガーに関しては、白老 B&B 関係者数名が、ご当地バーガーの先進事例「佐世保バーガー」が有名な佐世保市と「牛たんバーガー」を有する仙台市を訪れて視察を行った。ベーグルに関しては、当時その製造ノウハウを持つ人材が町内にはいなかったため、小樽市の人気ベーグル店から一部レシピを提供してもらい、町内のパン屋が一からベーグル作りを学んだ。

そして、2007年4月、白老町の地場産品を活用したご当地グルメを開発する「白老 B&B 研究会」が発足し、活動が本格始動することとなった。メンバーには、町内の飲食店などのほか観光協会や商工会、町、JTB 北海道などが参加し、福祉法人が町内で経営するパン屋施設長が会長、白老観光協会が事務局となった。

そのように始まった白老 B&B の取り組みだが、白老 B&B の条件を定めるルール設定に関する合意形成は単純にはいかなかった。当初、素材を白老町名物である白老牛とし、価格もワンコインで、という提案がなされたが、この提案に対し、反対する事業者が続出した。その理由として、自ら素材を生産している店舗と材料を卸して加工・調理・販売する店ではコストに差異が生まれ、結果的に儲けられる店とそうでない店の間に不公平が生じてしまうこと、そして、白老牛という縛りによって参加できない店舗が出てきてしまうことなどが挙げられた。そして、その後も話し合いが重ねられた結果、正式な白老 B&B の定義を、①はさむ食材は自由とするが、メインとなるものは「白老産」であること。②バーガーのバンズやベーグルに使う小麦粉は道内産であること。③持ち帰りでも店内で食べても、料金は1個 1000円

以内であること。⁸という最低限の3つに定めた。そして、細かい価格設定や素材選び、イートイン/テイクアウトなどのサービスは個々の店舗の裁量に任せることで合意された。その結果、再び参加を決めた店舗もあった。

そして、2007年7月20日、白老 B&B の販売が一斉に始められた。

表 3-4 「白老 B&B」開発経緯

2006 年末	観光情報誌「じゃらん北海道」と白老観光協会が中心となり、「じゃらん北海道八月号」の白老特集に合わせ、新たにご当地グルメを開発することを計画。
2007 年 初め	①誰でも気軽に食べられる、②食材豊富な白老の魅力をアピールできる、③お店側が扱いやすい、④ベーグルには固定ファン層がいる、との理由から、「バーガー&ベーグル」を白老町のご当地グルメとすることに決定。 バーガーに関しては、「ご当地バーガー」が有名な佐世保市と仙台市への視察を、ベーグルは小樽市のベーグル専門店から一部ノウハウを受けて製造することを決める。
2007 年 4 月 11 日	「白老 B&B 研究会」が発足。メンバーには、飲食店、観光協会や商工会、町、JTB 北海道などが参加。福祉法人が町内で経営するパン屋施設長が会長、白老観光協会が事務局となる。
2007 年 5 月 8 日	「白老 B&B 研究会」の第 1 回試食会が開かれる。
2007 年 5 月 - 6 月	引き続き試食会を開くとともに、基本的なレシピや価格帯が決定。 最終的には「食材は白老産」「パンズの小麦は道内産」「1 個 1000 円以下」という「白老 B&B」の 3 ルールがまとまる。
2007 年 7 月 20 日	「白老 B&B」一斉発売



写真 3-2、3-3、3-4、3-5、3-6、3-7 いずれも白老 B&B

(出所) 筆者撮影 (2008 年 10 月 - 12 月)

3-2 白老バーガー & ベーグル研究会の特徴

白老 B&B 研究会の特徴は大きく五点ある。

一つは、研究会のメンバーの多様性である。取り組みに関心を持つ参加者を広く募った結果、ラーメン屋、牧場直営の肉屋、海産物土産物店、NPO 法人、居酒屋などバラエティ豊かな関係者が集まることとなった。

二つ目に、白老 B&B を商品化する際に、参加店舗の個性やアイデアを活かすルールを設定したことである。各参加店舗が様々なアイデアを出し合う試作段階において、一時は白老牛を使ったカレーバーガー種類で進める案を推す動きもあったが、研究会での話し合いの結果、最終的には上述したような白老 B&B の 3 ルールがまとまった。

三つ目に、白老 B&B 研究会メンバー間の情報共有システムがある。参加店舗は売上を毎日計算し、それを事務局である観光協会に報告する。そして、各店舗の売上を整理し、まとめたものを半月に一度、各店舗へ配布し、研究会内で共有している。

四つ目に、研究会会員は、一万円を会費として支払い、共通の包み紙とのぼりを使い、ほぼ月一回行われる集まりに出席することが義務づけられていること以外、特に会員規則は設けられていない点である。物産展などのイベントへの出展も事業者の裁量に任されている。その代り、それらにかかる経費は全て自己負担である。これらの研究会のルールは、事業予算が少ないという理由の他に、各店舗の個性がはっきりしているため、ある程度の自由度を持たせて個々でやりたいことを進める方がうまくいく、との地域性から決められた。また、「あくまで商売（ビジネス）をしているので、研究会という組織があっても、会として利益にならないことはしないことが基本」と研究会会長は述べていた。

五つ目に、観光協会のメディア戦略がある。白老町への観光客減少や白老町のメディア露出度の減少に危機感を持った観光協会職員が、「北海道じゃらん」との「ご当地グルメ」のタイアップ企画を行ったり、職員自ら出版社営業を行ったり、ブログで白老 B&B に関する情報を紹介したりして、常に自ら情報発信する努力を行っているのである。

3-3 地元高校生との共同事業

2007 年 11 月から 2008 年 2 月にかけて、北海道栄高校のクラブ、「味わいクラブ

『楽食（がくしょく）』に所属する生徒が考案した地元白老の食材を使ったオリジナルバーガーレシピを白老 B&B 研究会メンバーである地元喫茶店で商品化する取り組みが行われた。共同事業のきっかけは、その高校で行われた有名料理家を招いた食育講座の公開イベントで、高校生が白老バーガーのレシピ考案を行ったことを知った喫茶店オーナーが、お店での実践販売を高校側に提案したことだった。もともと総合学習の一環として、食などを中心に白老に対する誇りを持ってもらおうと作られたクラブであったが、このことをきっかけに実際の飲食店との共同作業が実現した。この取り組みは、5ヶ月間の期間限定で、計4種のバーガーが月替わり土日限定10食という販売形式で行われた。実際には、学生は平日授業があったため、高校生が考案したレシピをお店で預かり、それを基にお店側が販売を行う形式がとられたが、この取り組みは道内のメディアにも取り上げられるなどして注目を集めた⁹。

¹ 例えば、白老町役場資料（2008）など

² 白老町役場資料（2007）より

³ 白老町総務課および町民課資料（2008）より

⁴ 新白老町史・下巻（1992）より

⁵ 苫小牧民報（2002年11月18日）住民自治と自立の模索 白老

⁶ 白老町役場資料（2008）より

⁷ 苫小牧民報（2004年11月8日）【白老】三国シェフをアイヌ食文化大使に

⁸ 例えば、じゃらん北海道8月号（2008）：リクルート北海道じゃらん。

⁹ 例えば、北海道新聞（2007年10月30日）道栄高生考案 4種類商品化。 など。

第 4 章 白老バーガー&ベーグル研究会関係者の意識ならびに行動に関するアンケート調査

1 調査の概要

1-1 調査の目的

本調査は、白老町におけるご当地グルメ、「白老バーガー&ベーグル」の取り組みに関わる関係者の意識変化ならびに行動変化を明らかにしようとするものである。

1-2 調査項目

今回実施したアンケート調査項目の概要について、以下の表 4-1 にまとめた。

表 4 - 1 アンケート調査表の設問項目概要

問1.	店舗について
問2.	白老 B&B の取り組みについて
2-1	白老 B&B に参加した時期
2-2	白老 B&B に参加した理由（自由記入）
2-3	白老 B&B についての活動参加前の印象・考え（自由記入）
2-4	白老 B&B 参加後の変化 について
	◆売上
	◆客数
	◆客層
	◆お店の雰囲気（自由記入）
	◆店舗の経営手法（自由記入）
	◆お客さんとの関わり方（自由記入）
	◆他店との関わり方（自由記入）
	◆地域への関わり方（自由記入）
2-5	上記の項目以外の変化（自由記入）
2-6	今後の白老 B&B の取り組みについての考え（自由記入）

1-3 調査対象と調査方法

本調査の対象は、白老 B&B 研究会に所属する店舗の責任者ならびにその店舗で働く店員である。本調査では、2007 年 10 月から 2008 年 12 月にかけて計 8 回現地を訪れ、筆者による直接面接方式とアンケート調査用紙の留置・回収方式の二つの調査手法を用いて行った。これら二つの調査手法を用いた理由としては、白老 B&B 研究会に所属する大部分の店舗が家族もしくは少人数での店舗経営という経営手法であったため、調査対象者が自らの店舗経営で忙しく、筆者による直接面接方式が不可能な場合があったからである。そのため直接面接方式の調査を補う手法として、調査協力を了解して頂けた店舗にアンケート調査用紙を留置し、後にそれらを回収するという方法を用いた。ちなみに、個別の直接面接方式での聞き取り調査は、約 30 分から 2 時間の聞き取りとなった。

1-4 標本数と回答者の内訳

それぞれの調査方法で得られた標本数を表 4-2 に示す。回答者の内訳は、直接面接方式は各店舗の責任者もしくはそれに準ずる者で、アンケート調査の回答者は直接面接方式が不可能だった店舗の責任者および各店舗で働く従業員である。また、「②訪問留置・回収法」の有効回答率が 33.3%と低かった理由として、以下の二つが考えられる。一つは、事前に店舗の従業員数を把握していなかったため、実際の従業員数よりも多く、各店舗に調査用紙を配布していたことが考えられる。これは、言い換えれば、著者の事前の予想よりも家族経営や少人数で経営を行っている店舗が多かったと言える。二点目として、アンケート調査に関するアンケート対象者への著者の説明不足が考えられる。このアンケート対象者は、上述したように白老 B&B 研究会に所属している店舗の責任者ならびに従業員である。店舗の責任者のみならず、店舗で働く従業員の意識や行動変化についても調査を行うことが本来の目的であった。しかし、店舗によっては責任者のみの回答しか得られなかったケースもあったことから、やはり調査の目的についての説明が足りなかったために、調査対象者へ調査の意図がうまく伝わらず、その結果、有効回答率の低さにつながってしまったと考えられる。

表 4-2 標本数と回収率・有効回答率

調査方法	配布数	回収数（回収率）	有効回答数 （有効回答率）
① 直接面接方式	—	—	11 票
② 訪問留置・ 回収法	21 票	21 票（100.0%）	7 票（33.3%）
合計	—	—	18 票

2 調査結果 1：白老 B&B の取り組みに参加した理由

以下の表 4-3 は、白老 B&B の取り組みに参加した理由について自由記入してもらった結果を、その内容別にまとめたものである。最も多く挙げられた理由は「『食』の新事業に対する食品関連事業者としての協力意識」（「観光協会が新たに「食」の取り組みを始めるということで、食品関連事業者としてお手伝いできるのではないかと考えて参加を決めた。」「観光協会よりまちおこしの為、B&B をやりたいとのこと、飲食店として何かできればと思った。」など）であった。ここでは、食品関連の新事業としての白老 B&B に対する事業者の協力意識がうかがえる。一方の「まちおこし事業への積極的な関わり意識」の該当者は、以前より白老町のまちづくりに関心を持ち、白老 B&B を白老町の地域活性化を図るためのまちおこし事業として捉えた上で、その取り組みへの積極的な参加意識があるという点で、始めの該当者との違いがある。具体的には「まちおこし事業である『食材王国しらおい』の取り組みの第二弾として白老 B&B の事業を始めた。」「町おこしのため、町内の連帯感を高めるため。」などである。次いで「自店の特徴を活かせそうだったから」、「自店舗の新商品開発のきっかけとして」と、経営戦略の一つとして白老 B&B を活用しようとする各事業者の個別的な理由が挙げられた。また、「観光協会からの打診」の回答は、福祉法人が経営するパン屋のもので、観光協会から白老 B&B 参加店へのバーガーのバンズとベーグルの製作・供給を打診されたとのことである。このことから、観光協会が福祉法人を核とした地域ビジネスのような構想を企画当初から意図していたことが示唆される。また、全体的に「観光協会が頑張っている」や「観光協会が率先して行っている」などといった観光協会の強いリーダーシップを指摘

する声も多く聞かれ、先の福祉法人への打診なども考え併せると、白老 B&B の取り組みにおける観光協会の働きの大きさがうかがえる。

表 4-3 白老 B&B に参加した理由（自由記入）

白老 B&B に参加した理由	該当者数	割合
1. 「食」の新事業に対する食品関連事業者としての協力意識	4	22.2%
2. まちおこし事業への積極的な関わり意識	3	16.7%
3. 自店の特徴を活かせそうだったから	2	11.1%
4. 自店舗の新商品開発のきっかけとして	2	11.1%
5. 観光協会からの打診	1	5.6%
6. 試作品の提供	1	5.6%
7. おもしろそうだから	1	5.6%
8. 事業の好調ぶりを受けて	1	5.6%
9. 無回答	3	16.7%
回答者総数	18	100.0%

（注）自由記入された回答を筆者が類型し取りまとめたもの。

3 調査結果 2：白老 B&B 参加後の店舗の客観的な変化

3-1 売上・客数の変化

白老 B&B 参加による売上の変化ならびに客数の変化に関する結果をそれぞれ表 4-4、表 4-5 にまとめた。売上・客数の変化に関して明らかになったことは、白老 B&B の取り組みに参加してから売上・客数が減少したと答えた関係者は無く、逆に売上・客数が増加したと答えた関係者が約 7 割いるということである。つまり、白老 B&B の取り組みは関係店舗にとって、少なくとも経済的にマイナスの影響を及ぼしていることはなく、むしろプラスの影響を与えている場合が多いということが分かった。

表 4-4 売上の変化

売上	該当者数	割合
1. 上がった	13	72.2%
2. 変わらない	5	27.8%
3. 下がった	0	0.0%
4. 無回答	0	0.0%
回答者総数	18	100.0%

表 4-5 客数の変化

客数	該当者数	割合
1. 増えた	13	72.2%
2. 変わらない	4	22.2%
3. 減った	0	0.0%
4. 無回答	1	5.6%
回答者総数	18	100.0%

3-2 客層の変化

まず、白老 B&B 参加による客層の変化についてまとめたものが表 4-6 である。表 4-6 から、白老 B&B に参加したことによって店舗の客層に変化があった、と答えた関係者が約 8 割いたことが明らかになった。そこで次に、「客層が変わった」と答えた関係者に対して、具体的にどのように客層が変化したのかを明らかにするため、シニア層・家族づれ・若者・地域住民・観光客の 5 つの項目を設けて調査した結果が表 4-7 である。ここでは、「客層が変わった」と答えた関係者全員が若者と観光客が「増えた」と回答する一方で、関係者の多くが地域住民の数については「変わらない」という回答が認められた。このことは、直接面接方式の際の調査における「これまでの常連の地元客に加えて新たに地域外からのお客さんが増えた。」「若者客が増え、活気が増えた。」「地元より地方のお客さんが増えたことにより、土日祝日は忙しくなることが多くなった。」「決まったメニューを食べる為に町外から来店する方が多くなった。」「白老 B&B を始めてから若年層が増えた。」「これま

で地元客ばかりだったけれど、B&B をきっかけに地元じゃない若い客が来るようになった。」などという関係者の声からも裏付けられる。これらのことから、白老 B&B の取り組みが地域住民の購買意欲にはあまり結びついていないものの、地域外からの観光客や若者層には影響を与えているということが明らかになった。

表 4-6 客層の変化

客層	該当者数	割合
1. 変わった	14	77.8%
2. 変わらない	3	16.7%
3. 無回答	1	5.6%
回答者総数	18	100.0%

表 4-7 客層別の変化

客層別 変化	シニア層		家族づれ		若者		地域住民		観光客	
	該当者数	割合	該当者数	割合	該当者数	割合	該当者数	割合	該当者数	割合
1. 増えた	2	14.3%	6	42.9%	14	100.0%	2	14.3%	14	100.0%
2. 変わらない	9	64.3%	5	35.7%	0	0.0%	11	78.6%	0	0.0%
3. 減った	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
4. 無回答	3	21.4%	3	21.4%	0	0.0%	1	7.1%	0	0.0%
回答者総数	14	100.0%	14	100.0%	14	100.0%	14	100.0%	14	100.0%

4 調査結果 3：白老 B&B 参加前の関係事業者の白老 B&B に対する意識

白老 B&B 参加前の関係事業者の白老 B&B の取り組みに対する意識についてまとめたものが以下の表 4-8 である。ここでは「新事業による利益（メリット）はあるのか」が最も多く、回答者の約半数を占めた。具体的には、「どのくらいお客さんが来るのか、売れるのか、不安があった。」、「少しでも利益が出て運営資金の足しになればと思っていた。」、「この厳しい時代下で、『まちおこし』の掛け声だけでは人は集まらない。自分たちの本業をまずはしっかり行うことが自分たちの生活の自衛にもつながる。」といった声が聞かれた。それに次いで「白老町の良さを知っても

らえる良いきっかけになるのではないか」、「地場食材を使って何ができるのか楽しみだった」といった白老 B&B へのポジティブな期待感を示す回答が続いている。これらから、白老 B&B という新事業が白老町の地域活性化に果たす役割に期待を持つ一方で、自らの店舗を運営してきた一事業者として、白老 B&B が自らの事業に対していかにメリットがあるものなのかをシビアに見極めようとする関係者の意識が明らかになった。

表 4-8 白老 B&B 参加前の関係事業者の白老 B&B に対する意識（自由記入）

白老 B&B 参加前の白老 B&B に対する意識	該当者数	割合
1. 新事業による利益（メリット）はあるのか	8	44.4%
2. 白老町の良さを知ってもらえる良いきっかけになるのではないか	4	22.2%
3. 地場食材を使って何ができるのか楽しみだった	3	16.7%
4. その他	1	5.6%
5. 無回答	2	11.1%
回答者総数	18	100.0%

（注）自由記入された回答を筆者が類型し取りまとめたもの。

5 調査結果 4：白老 B&B 参加後の関係事業者の自らの事業に対する意識・行動変化

表 4-9 は、白老 B&B 参加後にみられた、白老 B&B 関係事業者それぞれの事業に対する意識・行動変化に関する回答をまとめたものである。全体の半数の 9 名が「サービスや商品の味・美味しさの向上を以前よりも心がけるようになった」を挙げて最も多かった。具体的な意識の変化については、「白老の中で 1 番おいしい店と口コミで広がるようにがんばっていきたい」、「他店のハンバーガーを食し、自分の店の方が一番おいしいと思ってもらいたいため、焼き加減等試行錯誤してます」、「特に衛生管理をきちんとしなければならないと思いました」などがあつた。そして、それらの意識変化に伴う具体的な行動変化については、「B&B 用のハンバーグ開発およびハンバーグを焼くための機材の改良を行った」、「客に積極的に話しかけ、美味しかったかどうか反応を聞くようになった」、「料理提供のスピードアップの為の準

備をする様になった」、「待っている間にソースを少々試食させて自店の PR をすることがある」などの回答が認められた。また、三つめの「白老 B&B 以前から独自で行っている特産品事業にもより力を入れるようになった」では、白老 B&B を始めたことで、白老 B&B の取り組み開始前から個人事業者が独自に行っていた特産品事業や白老町の特産品事業「白老粋品」の取り組みにもより力を入れるようになったという声が聞かれた。これらのことから、白老 B&B の取り組みが、白老 B&B 関係事業者に対して、客へのより良いサービスの提供や独自の事業への波及効果などのプラスの意識・行動変化を与えている傾向があることが明らかになった。

表 4-9 白老 B&B 参加後の関係事業者の自らの事業に対する意識・行動変化（自由記入）

白老 B&B 参加後の自らの事業に対する意識・行動変化	該当者	割合
1. 客に提供するサービスや商品の味・美味しさの向上を以前よりも心がけるようになった	9	50.0%
2. 特に変化はない	3	16.7%
3. 白老 B&B 以前から独自で行っている特産品事業にもより力を入れるようになった	2	11.1%
4. その他	1	5.6%
5. 無回答	3	16.7%
回答者総数	18	100.0%

（注）自由記入された回答を筆者が類型し取りまとめたもの。

6 調査結果 5：白老 B&B 参加後の白老 B&B 研究会の他事業者との関係

白老 B&B の取り組みが開始されて以降、白老 B&B 関係事業者に白老 B&B 研究会の他事業者との関わり方に変化があったかどうかについてまとめたものが表 4-10 である。以前から同じ商工会や商店街に属していたため何らかの面識があった理由から「以前と変わらない」という回答がある一方で、白老 B&B の取り組み開始以降、「以前よりも交流機会が増えた」という回答が最も多かった。たとえば、「B&B の関係（バンズを頼んだりなど）で以前よりは情報交換を行うようになった」、「情報交換は常にしている」、「自店で（生産が）間に合わない時は他店を紹介するようにな

った」、「B&B の参加店どうしの交流が行われる様になりました」、「バーガーのバンズを近くの関係者と貸し借りをしてバンズのやりくりをしている」、「自分の店舗でさばけない客や要望に応えられない客（『ベーグルが食べたい』など）に対して他店舗を紹介するようになった。そのために、他店舗の商品を食べに行ったり、他店舗と以前よりも情報交換したりするようになった。」、「B&B つながりで情報交換はする」、「来店しているお客さんを待たせたくないの、忙しい時は他店を紹介することもある」などである。このことから、白老 B&B の取り組み以前よりも他事業者との連携がはかれるようになった傾向があるということが認められた。

表 4-10 白老 B&B 参加後の白老 B&B 研究会の他事業者との関係（自由記入）

白老 B&B 参加後の白老 B&B 研究会の他事業者との関係	該当者	割合
1. 以前よりも交流機会が増えた	12	66.7%
2. 以前と変わらない	4	22.2%
3. 無回答	2	11.1%
回答者総数	18	100.0%

（注）自由記入された回答を筆者が類型し取りまとめたもの。

7 調査結果 6：白老 B&B 参加以降の関係事業者の地域への関わり方

そもそも白老 B&B の取り組みが白老町のまちおこしを目的としたものであったことから、白老 B&B の取り組みによって関係事業者のまちおこしに対する意識・行動変化が起こったのかどうかを探るためにこの質問を設けた。以下の表 4-11 は、その回答をまとめたものである。結果は、「白老 B&B を通してできる範囲で協力したい」（「より白老を知ってもらえるにはどうしたらよいか考えるようになった。」「白老 B&B の取り組みを通じて自分たちの店でできる範囲で協力できればと考えている。」など）が最も多い回答だった。しかし、同時に「特に変化はない」という回答もほぼ同数あった。このことから、白老 B&B による関係事業者の積極的な地域貢献の姿勢は認められなかったものの、まちおこしの取り組みにできる範囲で協力したい、という意識が形成されうることがわかった。

表 4-11 白老 B&B 参加以降の地域への関わり方（自由記入）

白老 B&B 参加以降の地域への関わり方	該当者	割合
1. 白老 B&B を通してできる範囲で協力したい	9	50.0%
2. 特に変化はない	8	44.4%
3. 無回答	1	5.6%
回答者総数	18	100.0%

（注）自由記入された回答を筆者が類型し取りまとめたもの。

8 調査結果 7：白老 B&B 参加後の関係事業者のその他の変化

白老 B&B 参加以降の白老 B&B 関係事業者のその他の変化についてまとめたものが表 4-12 である。ここでは、先の質問と類似した回答や「特になし」、「無回答」が多かったため、一定の傾向などは抽出できなかった。しかし、二番目の「一般事業者と対等に商売ができることにやりがいを感じる」という回答に関して言えば、その回答が福祉法人と NPO 法人によるものであったことから、一般的には特別視されがちな立場にある主体が、白老 B&B の取り組みによって一般の事業者と対等に商売できる環境になったことに関して、非常にやりがいを感じているということがわかった。具体的には、『障害者だから』という特別意識を持たれずに、『同じいち事業者として』地域に受け入れられ、他の生産者や飲食店と対等に商売をさせてもらっていることがとてもうれしいし、やりがいを感じる。学ぶことも多く、刺激になっている。価値ある経験だと思っている。」や「一般の飲食店や生産者と並んで対等に商品を生産・販売させてもらっていることが、とてもうれしいし、やりがいを感じる。売上を競うライバルではあるけれども、『一緒に地域を盛り上げていこう』という気持ちは同じ。互いに高め合える相乗効果もあり、大事な存在。」という回答である。

表 4-12 白老 B&B によるその他の変化（自由記入）

白老 B&B によるその他の変化	該当者	割合
1. 特になし	4	22.2%
2. 一般事業者と対等に商売ができることにやりがいを感じる	2	11.1%
3. 白老町に集客する為の協力体制の必要性を感じる	2	11.1%
4. 白老食材の良さを再認識	1	5.6%
5. 他店や他地域の取り組みに対する関心の高まり	1	5.6%
6. 取り組みが大きな反響を受け大変誇りを感じる	1	5.6%
7. N/A	3	16.7%
8. 無回答	4	22.2%
回答者総数	18	100.0%

（注）自由記入された回答を筆者が類型し取りまとめたもの。

9 調査結果 8：今後の白老 B&B の展開に関する関係事業者の意識

表 4-13 は、今後の白老 B&B の取り組みについて関係事業者に調査を行った結果をまとめたものである。取り組みが始められてまだ約二年と短いこともあり、今の段階では「ひとまずは現状体制を維持する」（「B&B の取り組みはこれからも続けていきたい。」「とりあえず今は自分たちの事業経営で精いっぱいなので、新メニューの開発などは考えていないが、自分たちの店でできる範囲でやっていきたい。」など）を挙げる回答が最も多かった。一方、個別の回答の中には、「町外への知名度は高くなっているが、町内の人たちの関心はそれほど高くないのが現状。町内の人にもっと広く知ってもらい受け入れてもらうことが必要ではないかと考える。」「白老 B&B のより自律的かつ継続的な取り組みを目指す。具体的には、現在、事務局の観光協会に雑誌への広告費やそれに関する役場との交渉などを一手に行ってもらっている。が、今後はその広告費などの経費も自分たちで賄えるようになりたいと考えている。」「より多くの事業者、地域住民を巻き込んでいきたい。そして、白老 B&B だけでなく、きちんとビジョンを持って白老町の活性化を目指していきたい。」など、現在の白老 B&B の取り組みに対する問題意識が感じられる回答もあった。

表 4-13 今後の白老 B&B の展開に関する関係事業者の意識（自由記入）

今後の白老 B&B について	該当者	割合
1. ひとまずは現状体制を維持する	6	33.3%
2. まずは自らの本業をしっかりと行いたい	2	11.1%
3. 新メニューを開発したい	1	5.6%
4. 地域住民の関心を高める必要性を感じる	1	5.6%
5. 本業への波及効果を高める必要性を感じる	1	5.6%
6. 食材高騰による材料不足の不安を感じる	1	5.6%
7. より多くの事業者や地域住民を巻き込みたい	1	5.6%
8. より経済的に自立した白老 B&B 運営体制を築きたい	1	5.6%
9. 無回答	4	22.2%
回答者総数	18	100.0%

（注）自由記入された回答を筆者が類型し取りまとめたもの。

10 アンケート調査結果の小括

全体的な傾向としては、白老 B&B を自らの事業にとってメリットのある「食」の新事業と捉え、その中で協力できる範囲で協力したいという立場を取る傾向が見受けられた。そして、その傾向は取り組み開始以前と以降ではそれほど変化はないことがわかった。例えば、調査結果 1 から「町おこし事業への協力意識」よりも「『食』の新事業に対する食品関連事業者としての協力意識」の回答数が多かったことや、調査結果 3 から自らの店舗を経営してきた一事業者として、白老 B&B が自らの事業に対していかにメリットがあるものなのかをシビアに見極めようとする関係者の意識が明らかになったこと、調査結果 6 から白老 B&B による関係事業者の積極的な地域貢献の姿勢は認められなかったこと、そして調査結果 8 からひとまずは白老 B&B への現状の協力体制を維持するという回答数が最も多かったことなどから裏付けられる。

一方で、調査結果 2・4・5 より、白老 B&B の取り組みによる売上・客数の増加、観光客と若者層の増加、他事業者との連携強化といった新たな刺激によって、客へのより良いサービス・料理の提供や自らの事業への波及効果などのプラスの意識・

行動変化が見受けられることも明らかになった。特に、福祉法人・NPO 法人のモチベーションの向上が白老 B&B の取り組みによってもたらされたことが調査結果 7 によって明らかになった。一般的には特別視されがちな立場にある主体が、白老 B&B の取り組みによって一般の事業者と対等に商売できる環境になったことに関して、非常にやりがいを感じているということがわかった。

第 III 部 地場食材の観光活用の一形態としての「ご当地グルメ」の今後の課題と展望

第 5 章 まとめ

1 白老バーガー&ベーグルという事例研究から明らかになったこと

1-1 経済的インパクト

白老観光協会によると、白老 B&B 全体で 2007 年度は約 32,000 個、約 1,200 万円を売り上げ、2008 年度は上半期だけで約 34,000 個、約 1,300 万円の売り上げを達成したという。さらに、その他の買い物や宿泊料などの波及効果も含めれば、約 9,000 万円の経済効果が地域全体で得られたと観光協会は分析している。また、白老町によると、同町への観光客入込数も前年度を上回っている。具体的には、2007 年度上半期の観光客入込数が前年同期比 3.1%増の約 1,122,700 人となり、前年を 34,000 人上回った¹。ただし、白老町では、2006 年から JTB 北海道に観光推進事業を委託しており、その効果もこの統計に含まれていることを考慮する必要がある。しかし、日帰り客数が同 4.1%増の約 1,060,200 人で、飲食店や土産施設での入り込み増加が目立っている点からはやはり白老 B&B の効果が考えられる。

1-2 社会的インパクト

白老 B&B の社会的インパクトは大きく三点考えられる。

一つ目に、白老 B&B 研究会を発足させ、地域内の多様な関係者間を結ぶネットワークを構築したことである。飲食店同士の横のつながりだけでなく、飲食店と観光業界関係者、飲食店と行政機関など、それまでは点としてしか存在していなかった各店舗、各事業者を白老 B&B の取り組みによって線で結びつけ、各店舗や各事業者間のつながりを新たに生み出したのである。そして、その輪は現在も拡大している。2007 年 4 月発足当時は 10 店舗だった白老 B&B 研究会参加店舗が 2008 年 12 月現在では 15 店舗に増えたのである。また、新たに参加した地元スーパーや宿泊施設などの 5 店舗は全て自主的に参加を決めたということから、白老 B&B の取り組みが地域において一定の成果を上げたことが、地域内の他の関係者に刺激を与え、意欲を促したことも考えられる。

二つ目は、地元高校生の人材育成に貢献している点である。これは、第三章で紹介

介した、白老 B&B 研究会メンバーの喫茶店と町内高校生の共同事業による効果である。この取り組みには、高校生に自分たちが考案したレシピを実際にお店で販売してみて、原価計算やお客さんの評価が売上に反映する「商売の現場」を経験させるという短期的な目的と、将来的には地域を支える人づくりにつながるという長期的な目的が存在していた。実際には、学業の関係で高校生がお店で直接販売することは実現しなかったが、その後の効果として、高校で食育活動を行うクラブのメンバーが増えたこと、高校生の白老食材に対する認識が高まったこと、そして、取り組みに参加した高校生の中から高校卒業後に調理学校へ進んだ学生がいたことなどが認められた。特に三点目の効果については、この共同事業で白老 B&B 研究会メンバーの飲食店関係者からその腕の良さを褒められたことから、将来の道を決めたそうである。このことから、地元の若者の育成にも貢献していることがわかる。

三つ目は、町内の福祉法人や NPO 法人への貢献である。福祉法人に関しては、同福祉法人が町内で経営するパン屋が白老 B&B で使用するパンズやベーグルをほとんどの店舗に卸すというシステムを取っている。そうすることで、福祉施設側には一定の収入が見込まれ、そのことが障害者の雇用促進や社会貢献の役割を果たすことにもつながっている。また、ベーグルに関しては、小樽市のベーグル専門店から一部ノウハウを受けて新たに製造を始めたことから、新たな技術の獲得という点でも効果が認められる。また、両者に共通してみられたのは、事業の「やりがい」という社会的インパクトである。両者への聞き取り調査からは、『「障害者だから」という特別意識を持たれずに、『同じいち事業者として』地域に受け入れられ、他の生産者や飲食店と対等に商売をさせてもらっていることがとてもうれしいし、やりがいを感じる。学ぶことも多く、刺激になっている。価値ある経験だと思っている。』、「一般の飲食店や生産者と並んで対等に商品を生産・販売させてもらっていることが、とてもうれしいし、やりがいを感じる。売上を競うライバルではあるけれども、『一緒に地域を盛り上げていこう』という気持ちは同じ。互いに高め合える相乗効果もあり、大事な存在。」という回答がみられた。このようなやや特殊な立場の主体が他の事業者と対等な立場で商売ができ、そのことにやりがいを見出している点は特筆すべき社会的インパクトだと考える。

1-3 問題点および今後の課題

白老 B&B の取り組みによって、白老町の知名度は上がり、同町の観光客入込数も増加した。その意味では、地域活性化のきっかけをつくるツールとして、ご当地グルメである白老 B&B は有効だったと言ってよいだろう。しかし、白老町への白老 B&B の社会的・文化的影響を分析するにはもう少し時間と調査が必要である。具体的には、白老 B&B 事業の継続性や白老 B&B で構築されたネットワークの持続性、白老 B&B 事業関係者個人の変化、白老 B&B の取り組みに直接関わりのない地域住民への影響などについてである。これらの点について、明らかにすることが今後の課題であり、地場産品の観光活用の一形態としてのご当地グルメの可能性を明らかにすることにつながると考える。

2 地場食材の観光活用の一形態としてのご当地グルメの今後の可能性について

白老 B&B の事例研究を通して、地域におけるご当地グルメの取り組みが、それが行われている地域や少なくともその取り組みに携わっている関係者にとって、一定の経済的なインパクトや、個人のやりがいの創出、若者の食育や人材育成、地域内ネットワークの構築・強化という社会的インパクトをもたらす可能性があるということがわかった。また、数値化できない住民の声を拾い上げるという社会開発の理念を意識して言えば、はじめは自分の店にとって利益になるかどうかという個人的な動機で始めた活動でも、取り組みに参加していく過程で、店単体から組織による取り組みの必要性に気づいたり、「協力できれば・・・。」という範囲ではあっても地域づくりへの参加ということが意識化されたりした存在がいたこともわかった。これらのことから、ご当地グルメの取り組みがその取り組みが行われている地域住民に地域づくりに取り組むきっかけを与えたり、主体的な地域づくりの担い手を育成する手段として機能したりする可能性があることが示唆される。もちろん地域住民全員が地域づくりに積極的な関心を持つことは難しいし、実際アンケート調査からも関係事業者間に取り組みに対する温度差があることもわかった。しかし、このご当地グルメという事業が地域における一つの観光政策として位置付けられることで地域外の人々との出会いが必然的に増える可能性が高い事業であること、そしてその観光資源として人々の生活に身近な地場食材を活用していることから、

地域住民、特に事業に直接関わっている事業者は、自分たちの生活の場である地域の持つ個性や価値に気付きやすい環境にあると言え、そのことが彼らに地域づくりに関する新たな気づきを与えることになるのではないかと考える。

本研究で明らかにしたことは、ご当地グルメがその取り組みが行われている地域社会へ与える社会的インパクトのごく一部にすぎない。ご当地グルメの取り組みがそれが行われている地域社会へ与える社会的インパクトに関する研究は、まだまだ研究蓄積が少なく、今後も継続的な研究が必要だと考える。今後も多くの事例研究を蓄積していくことで、地場食材を観光活用する一形態としてのご当地グルメの取り組みが、地域の主体的かつ自律的に地域運営を支える一つ的手段として貢献したり、地域住民が生きがいや豊かさを感じられるような観光のあり方の提示につながっていくのではないかと考える。

¹ これら具体的な数値は、白老町役場資料（2008）に基づく。

【謝辞】

本研究を行うにあたり、多くの人々から多大なご協力を頂いた。特に、事例地域である白老町の皆様には大変お世話になった。特に白老観光協会をはじめとする白老バーガー&ベーグル研究会関係者の皆様には、お忙しいなか、聞き取り調査やアンケート調査にご協力いただき、大変お世話になった。また、皆様との出会いを通して、本研究のテーマでもあった「真の豊かさ」に気づくことができたのは、他でもない私自身であったと強く感じている。皆様の多大なご協力と皆様との出会いに深く感謝申し上げたい。

また、本論文執筆にあたって、あらゆる点から多くの指導と助言を頂き、大変お世話になった、指導教員である山村高淑先生に深く感謝を申し上げたい。

まことにありがとうございました。

【参考文献】

- 神崎宣武（2005）文明としてのツーリズム―歩く・見る・聞く、そして考える，人文書館，初版，東京都，301p.
- 菊地京子編（2001）開発学を学ぶ人のために，世界思想社，初版，京都，248p.
- 松原治郎（1973）社会学講座 14 社会開発論，東京大学出版会，初版，東京都，209p.
- 宮本憲一（1983=1989）昭和の歴史⑩ 経済大国，小学館，初版，東京都，509p.
- 西川潤（2001）アジアの内発的発展，藤原書店，初版，東京都，323p.
- 野田直人（2000）開発フィールドワーカー，築地書館，初版，東京都，142p.
- 恩田守雄（2001）開発社会学―理論と実践―，ミネルヴァ書房，初版，京都市，439p.
- 恩田守雄（2002）グローバル時代の地域づくり，学文社，東京都，176p.
- 大森彌以下 6 名（2008）実践まちづくり読本，公職研，初版，東京都，392p.
- 佐々木一成（2008）観光振興と魅力あるまちづくり―地域ツーリズムの展望―，学芸出版社，初版，京都市，238p.
- 佐藤郁哉（1992）フィールドワーカー―書を持って街へ出よう，新曜社，初版，東京都，234p.
- 佐藤寛（2001）援助と社会関係資本―ソーシャルキャピタル論の可能性―，アジア経済研究所，初版，千葉市，220p.
- 佐藤寛（2003）参加型開発の再検討，アジア経済研究所，初版，千葉市，209p.
- 佐藤寛（2004）援助と住民組織化，アジア経済研究所，初版，千葉市，252p.
- 佐藤寛（2005）援助とエンパワーメント―能力開発と社会環境変化の組み合わせ―，アジア経済研究所，初版，千葉市，232p.
- 佐藤寛＋アジア経済研究所開発スクール（2007）テキスト社会開発，日本評論社，初版，東京都，261p.
- 佐藤 俊雄（翻訳）（1990）観光のクロス・インパクト―経済・環境・社会への影響，大明堂，初版，東京都，294p. (Mathieson, Alister; Wall, Geoffrey, (1982) Tourism: Economic, Physical and Social Impacts, Longman Pub Group, First Published, USA, 208p.)
- 関満博・古川一郎（2008）「B級グルメ」地域ブランド戦略，新評論，初版，東京都，224p.

- 関満博・古川一郎（2008）中小都市の「B級グルメ」戦略—新たな価値の創造に挑む10地域—，新評論，初版，東京都，261p.
- 敷田麻実以下4名（2008）地域からのエコツーリズム—観光・交流による持続可能な地域づくり—，学芸出版社，初版，京都市，205p.
- 島村菜津（2003）スローフードな人生！—イタリアの食卓から始まる—，新潮社，初版，東京都，380p.
- 島村菜津（2006）スローフードな日本！，新潮社，初版，東京都，269p.
- 白老町・白老町町史編さん委員会（1992）新白老町史，白老町，初版，白老町
- 田村秀（2008）B級グルメが地方を救う，集英社，初版，東京都，198p.
- 山村高淑（2002）開発途上国における地域開発手法としての文化観光に関する研究—中国雲南省麗江ナシ族自治県を事例として—（博士論文），東京大学，
- 山村高淑（2007）世界遺産と地域振興—中国雲南省・麗江にくらす—，世界思想社，初版，京都市，192p.
- 安村克己（2006）観光まちづくりの力学—観光と地域の社会学的研究—，学文社，初版，東京都，166p.
- 安田亘宏・中村忠司・吉口克利（2007）食旅入門—フードツーリズムの実態と展望—，教育評論社，初版，東京都，221p.
- 吉田春生（2003）エコツーリズムとマス・ツーリズム—現代観光の実像と課題—，大明堂，初版，東京都，260p.
- 吉田春生（2006）観光と地域社会，ミネルヴァ書房，初版，京都市，266p.
- 農林水産省 / 「農山漁村の郷土料理百選」等の選定について
<http://www.maff.go.jp/j/press/nousin/soutyo/071218.html>（downloaded at 2008/12/13）
- 新・ご当地グルメって何？別海ジャンボグルメ <http://jumbomilk.com/teigi.php>
（downloaded at 2008/11/01）
- 北海道新聞（2007年10月30日）道栄高生考案 4種類商品化.
- 苫小牧民報（2002年11月18日）住民自治と自立の模索 白老
- 苫小牧民報（2004年11月8日）【白老】三国シェフをアイヌ食文化大使に
- じゃらん北海道8月号（2008）：リクルート北海道じゃらん.
- 白老町役場資料（2007，2008）

◆店舗の経営手法

(変わった・変わらない)

*変わったという方：具体的にどのように変わりましたか？

[]

◆お客さんとの関わり方

(変わった・変わらない)

*変わったという方：具体的にどのように変わりましたか？

[]

◆他店との関わり方

(変わった・変わらない)

*変わったという方：具体的にどのように変わりましたか？

[]

◆地域への関わり方

(変わった・変わらない)

*変わったという方：具体的にどのように変わりましたか？

[]

2.5 上記のような変化以外で、白老 B&B の取り組みを通して、自身の心境や意識、普段の生活や行動などに何か変化があればお書きください。

[]

2.6 白老 B&B の取り組みについて、どのように思いますか？これまでの取り組みの中で気づいたことや感じたこと、また今後の取り組みについてなどご自由にお書きください。

[]

最後に。お忙しい中、アンケートへご協力頂きありがとうございました。(岡田)

【ABSTRACT】

This study is aimed at analyzing the process of tourism-use of local foods and the social impacts on the local society, using a case of Shiraoi, Hokkaido. Especially, two main points below are considered.

- 1) To figure out the effectivity of tourism-use of local foods for conscientization of local people about their own community design.
- 2) To consider the possibility of tourism-use of local foods as the way of community design.

The contexts of this study are the rise of public interest on food issues and diversification of tourism form. Also, as the way of community design, the activity of cooperation between local foods and tourism is getting high attention. Because it costs less money to appeal local area, it is convenient way for a local autonomy which is under a severe economic situation.

The way of research is divided into two parts. The first part (Part I: Chapter 1-2) is a review of previous research. The second part (Part II: Chapter 3-4) is a case study research, based on primary resources. Specifically, this part is constructed from two parts. The first part is a survey of the process of tourism-use of local foods and the second part is an analysis of process of local people's conscientization in the activity of tourism-use of local foods.

In Part I, a review of previous research about recent tourism-use of local foods and the meaning of this study are explained.

In Part II, general information of Shiraoi, which is a case study,

and the process of the activity of tourism-use of local foods in Shiraoi, which is called “Shiraoi Burger & Bagel” are reviewed, first. Next, according to the results of interviews and questionnaires to local people who are involved the activity, their conscious transformation by the activity of tourism-use of local foods is demonstrated.

In Part III, based on the discussion of Part I and Part II, the economic impacts and social impacts of tourism-use of local foods on local society and local people are analyzed. Also, problems and ideal way of tourism-use of local foods as the way of community design are considered.