



Title	食文化を背景とした地域ブランドの形成と観光資源としての活用：札幌スープカレーを事例として
Author(s)	森田, 武志
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	修士(観光学)
Issue Date	2010-09-24
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/44106
Type	master thesis
File Information	morita_thesis.pdf



平成22年度修士論文

食文化を背景とした地域ブランドの形成と 観光資源としての活用 － 札幌スープカレーを事例として －

Formation of regional brand in the background of Food Culture
and use as tourist resources:
A Case Study the Sapporo soup curry

国際広報メディア・観光学院

観光創造専攻

氏 名 森 田 武 志

【論文内容の要旨】

本研究では、近年になり地域の内外で広く知られるようになり、観光資源としても注目されている札幌スープカレーという地域の食を事例として、次の点を明らかにすることを目的としている。

1) 札幌スープカレーが地域内外に定着した背景を明らかにすること。事例を一つの確立した地域ブランドにとらえ、ここに、企業ブランド論におけるブランドアイデンティティやブランドイメージ、コンテキストの共有といった視点を持ち込み、現象を分析すること。

2) 上記の事例分析を踏まえ、今後、他の地域の食文化を観光や地域の振興に活用する際に取りうる戦略の可能性を検討すること。

研究の背景としては、近年、地域の食を観光や地域の振興に活用することに成功している事例が増えており、これらのB級ご当地グルメに注目が集まっている。そして、このような取り組みは、地域ブランドの形成という形で論じられることが多いが、実際に先行する企業ブランドの理論や知見を通じて理論的な背景を明らかにしたものは少ないため、研究の蓄積が必要である。また、企業ブランドと地域ブランドの間には相違点も多いことが指摘されており、今後の地域ブランド論にとってはこの点を明らかにすることも重要であるという目的意識がある。よって、本論では、地域ブランドとして確立した事例として、札幌スープカレーを選び、企業ブランド論のコンテキストブランディングという枠組みから分析を行った。

第1章では、研究の背景と目的、本論の流れを整理した。

第2章では、文献による先行研究のレビューおよび仮説の提示を行った。

第3章では、スープカレーに関する事例調査を実施した。調査内容は大きく分けて2つあり、まず一つは、文献や新聞・雑誌等のメディア調査である。もう一つは地域内住民に対するアンケート調査および札幌スープカレーに関係する人々に対するインタビュー調査である。

第4章では、第1章の先行研究および第3章で得られたデータをもとに、札幌スープカレーが地域内外に受け入れられるに至った過程を、ブランド論の枠組みで考察し、仮説の検証をおこなった。

結論として、次の2つのことが明らかとなった。1つ目は、札幌スープカレーは、まず地域内でブランドイメージが共有され、それが地域ブランドのブランドアイデンティティとなり、地域外に受け入れられ評価されるようになっていることである。2つ目は、札幌スープカレーは、ブランドの推進主体や、歴史的な背景が無いにも関わらず、地域内でブランドイメージが共有されており、その背景には、札幌スープカレーが持つ豊富なコンテキストにより、地域内でのブランドコミュニケーションが活発に行われたという理由が存在することがわかった。

第1章	研究の背景と目的.....	1
1	研究の背景.....	1
2	研究の目的.....	3
3	本論の流れ.....	5
第2章	先行研究の整理と本論の仮説の設定・研究の手法.....	5
1	我が国における旅と食の関係に関する先行研究.....	5
1-1	食の持つ役割.....	5
1-2	歴史に見る旅と食.....	8
2	現代の旅と食～多様化する旅と食.....	11
2-2	旅と食の関係における分類.....	19
3	ブランド論に関する先行研究.....	23
3-1	ブランドエクイティ.....	23
3-2	コンテキストブランディング.....	25
3-3	地域ブランド論へと至る時代背景.....	33
3-4	地域ブランドの特性.....	38
3-5	本論の仮説.....	42
第3章	札幌スープカレーについての事例研究.....	44
1	調査の内容.....	44
2	札幌スープカレーについて.....	45
2-1	スープカレーとはどのような料理か.....	45
2-2	歴史.....	49
2-3	地域外の情報メディアによる扱いについての調査.....	54
3	札幌スープカレーについてのアンケート調査と小括.....	57
3-1	「北海道」および「札幌」から連想する食品.....	57
3-2	居住年数とスープカレーに対する好感度.....	60
3-3	札幌スープカレーおよびその他の地域の食に対するイメージ.....	61
3-4	価格について.....	63
3-5	親しみやすさについて.....	64
3-6	日常性について.....	65
3-7	健康性について.....	66

3-8	スープカレーが好きな人の理由 テキストマイニングによるクラスター分析	67
4	インタビュー調査と小括	69
4-1	インタビュー1 スープカレーファンのT氏	69
4-2	インタビュー2 スープカレーに否定的なN氏.....	75
4-3	インタビュー3 スープカレーの情報を発信する株式会社ティーツーワイジャム	77
4-4	インタビューの小括	84
第4章	結論	85
1	旅において地域の食を楽しむという伝統の存在	85
2	札幌スープカレーの事例研究から明らかになったこと	88
2-1	札幌スープカレーのブランドアイデンティティの確立と地域外への発信	89
2-2	なぜ札幌スープカレーは地域ブランドアイデンティティを確立できたのか.....	91
3	まとめ	96
4	今後の課題	97
5	インプリケーション	98
	【 参考文献および引用文献 】.....	100
	【 謝 辞 】.....	102
	添付資料(1) アンケート調査用紙	103
	添付資料(2) アンケート調査全結果	105

第1章 研究の背景と目的

1 研究の背景

(1) 多様化する旅の楽しみとしての食

旅において食は不可欠なものと言われる。そもそも生物学的なヒトとしての我々は食べることを通じてしか自らの生命を維持することが出来ない。そして、人類初期の旅は、この生きるための食糧を探す行為から始まったと考えられ、旅はその発生の時点から食と不可分であったと言える。しかし、それぞれの地域で時代が下るとともに、旅を行うための社会制度や装置が発達し、人々は旅を楽しむことが出来るようになってきた。そして、それとともに旅の中の食も、生きるための食糧という位置づけから、旅の楽しみへと変化していったのである。

特に、我が国では、旅を楽しむ文化が発達し始めた江戸時代以降、それぞれの地域の食を旅の中で楽しむという伝統が受け継がれてきた。そして、現代においては、食糧生産量の増加や、製造・流通技術の発達によって、ますます旅における食は多様に楽しめるようになってきている。例をあげれば、宿泊付きのレストランであるオーベルジュの増加や、地域で獲れた一次産品を農家や漁師が直接販売する産地直売所、アグリツーリズムやワインツーリズムなどの生産現場との交流などが注目されている。

(2) B級グルメ、ご当地グルメ

このように、多様化する現代の観光における食の中でも、地域に伝統的に伝わる料理や食品、または地域が主体となって新しく考案した料理をB級グルメ、ご当地グルメと称し、地域の活性化や観光資源として活用する例が近年増加しており、雑誌やテレビなどのマスメディアでも多く取り上げられるようになってきている¹。

これらの地域の食は、2000年代に入り注目されるようになってきた食のカテゴリーであり²、2006年に初めて開催された、日本各地のB級グルメ、ご当地グルメが競い合うイベント「B-1グランプリ」は、一般参加者の投票によって人気を競うという形で実施されている。2009年には秋田県横手市で実施されたが、その来場者数は実に26万人を超え³、大きなインパクトを持つイベントになっている。

また、B級グルメ、ご当地グルメそのものも、人々を地域に引き付ける大きな魅力を持っており、「B-1グランプリ」で第1回と第2回の開催時に優勝した「富士宮焼きそば」は、地域に根差していた特色ある焼きそばを、2000年に結成された「富士宮焼きそば学会」が

主体となって PR した結果全国に名前が知られるようになり、2001年からの6年間で、経済波及効果が217億円、県外からの観光客が170万人以上という試算が示されている⁴。

以上のような地域の食を通じた取り組みは、実行するための費用が少なく済むこと、すぐに取り組むことが可能であることなどから、地域活性化の起爆剤として期待されるようになってきているが、以下のような二点の問題点が指摘できる。

1) 地域の食についての地域活性化については、関ら(2009)⁵による報告が多数あるが、事例研究や報告、組織論にとどまっており、どのような理論的背景により、地域の食が地域の活性につながっているのか、という議論がまだ尽くされていない。

2) 理論的背景が明確でないままに、地域がその取り組みやすさゆえに安易に地域の食を用いた活動を行うことがある。失敗した事例についての研究はなされることは少ないが、活動そのものがフェードアウトしている団体や取り組みもみられるようになってきており、今後、このような取り組みを戦略的に行うための理論的背景を構築していく必要が高まっている。

(3) 地域ブランド論

以上のような地域の食や、地域の産品・工業品・観光資源を活用するための理論的背景として、2000年前後から「地域ブランド論」に関する議論が活発になってきた。その理由としては、経済の成熟により日本全体での経済成長が停滞し、今後の人口減少は地方を中心に加速してゆくことが統計より明らかになるなかで、地域がそれぞれのあり方で自立する必要が出てきたことが挙げられる。

地域が独立するための動きとしてはこれ以前の1990年代に地域 CI (Corporate Identity) という考え方が国により提唱されたが、その内容は広告会社が主導したキャラクターやシンボルの制定など表層的なものにとどまり、明確な効果は見られなかったとされることが多い⁶。その後、1980年代から研究が進んだ企業ブランドに関する研究と議論が蓄積されるにつれ、この知見を地域のブランド構築にも適用するという考え方が生まれてきたのである。

しかし、企業と地域を比べた場合、その主体、利害関係者などの違いがあり、企業ブランドの理論をそのまま地域にあてはめることが出来ないことが指摘されている⁷。このように、地域ブランド論は、企業ブランド論を背景としつつも、その特異性を盛り込みなが

ら今後の研究の蓄積が期待されているのである。

2 研究の目的

このような背景と問題意識から、本論では以下の仮説を明らかにすることを目的とする。

現在の我が国の旅と食の形を考える中で、近年大きな注目を集めているのが、ご当地 B 級グルメを始めとする地域の食である。先述した富士宮焼きそばのように、多くの観光客を地域外から誘致することに成功したような事例があることから、他の多くの地域でも同様な方法で地域活性化を試みるようになってきている。そして、これらの取り組みは地域ブランドの構築という枠組みの中で議論されることが多い。

地域の食を地域ブランドとして構築していく場合、対象となる食文化がもつ伝統や歴史によって大きく二つに分類できる⁸。一つは、「老舗型」タイプであり、これはその地域で手に入る食材から生まれた郷土食、伝統食（たとえば、北海道の鮭のいずし、秋田のしょつつる^a、沖縄の豚料理など）や、戦前～戦後の食糧難の時代に生まれた小麦を原料とした料理（焼きそば、お好み焼きなどの^b）がこれに当たる。これらの食品は、言うて見ればやむを得ずそれを食べざるを得ない、という中から生まれてきた地域の食であり、また誕生から時間が経過し、伝統や歴史があることから地域内外の人々にすでに受け入れられているものである。

もう一つは「開発型」タイプであり、これは 2000 年以降に B 級グルメ、ご当地グルメが注目される中で地域の活性化のために、新しい食を考案したものである。

この両者とも、近年は地域ブランド構築のためにそれを推進する主体（たとえば、富士宮焼きそばであれば「富士宮焼きそば学会」や北海道の新・ご当地グルメであれば『北海道じゃらん』を発行する株式会社リクルート北海道じゃらん^cなど）が存在する形を取っているケースが多い。そして、このようなブランド構築を推進するための主体が存在することは、企業ブランドの構築においては必須のことである。つまり、企業においてブランド構築を行う場合、ブランド戦略の策定者とそれを推進するための組織が必要なのである⁹。

しかし、ここで「開発型」の食を地域ブランドとして推進する場合に一つ考慮しなければならない点がある。それは、阿久津・石田(2002)¹⁰が指摘しているが、現代においては顧

^a いずしは熟れずしの一類で、魚の漬物とでも言うべき発酵食品。しょつつるは、魚醬の一類である。

^b 戦後の米不足の時代には、アメリカから配給された小麦をつかったこれらの料理のほか、焼きそば、ラーメンなども普及した。

^c リクルート北海道じゃらんが発売している月刊誌。北海道内の観光、レジャー情報の専門誌である。

客の情報量がすでに飽和近くなっており、そこに広告やプロモーションで新しい提案を投げかけたとしても顧客の心の中に定着することが難しくなっているという点である。

B級グルメやご当地グルメについても、「老舗型」であれば時間の流れの中で、人々の中に経験や記憶が蓄積されているであろう。しかし、「開発型」の場合、人々の中に新しい提案がなされたとしても、それは定着せずに終わってしまう可能性がある。また、提案を継続したとしても、多くの「開発型」の食が出現していく中で、それらは一時の流行として消費されてしまう危険性がある。では、「開発型」のご当地グルメが、今後地域ブランドとして継続して地域内外に受け入れられていくためにはどのような背景が必要になってくるのだろうか。

この点を明らかにするために筆者が注目したのがスープカレーという地域の食である。スープカレーは、1970年代に札幌に出現した地域の食であり、現在は札幌市内に200件以上のスープカレー専門店が存在^dし、札幌の観光ガイドなどにもご当地グルメとして紹介されるようになっている。

しかし、出現時期から見ても「老舗型」のように、地域で獲れる食材や、やむを得ず食べざるを得なかったという環境下で生まれた食文化というわけでもなく、当初は地域内外の人々にとっては全く新しい食べ物であった。この点では「開発型」の地域の食と同様であろう。それに加え、当初はスープカレーを地域の食文化にしようと推進する明確な主体が存在したわけではないにも関わらず、この30年ほどで地域に根差した食文化となっている。この点は、企業ブランドとも「開発型」とも異なる大変興味深い点である。

よって、この事例が定着した過程を調査することで、今後「開発型」のご当地グルメが地域ブランドとして定着していくための新たな知見や、企業ブランドと地域ブランドの相違点を明らかにする可能性に注目し、この事例を調査とした。

また、これらの事象を考察するための理論的な枠組みとして、本論では阿久津・石田(2002)¹¹の提唱したコンテキストブランディングの概念を用いる。コンテキストブランディングの考え方においては、企業が発信するブランドは、顧客が持つコンテキスト(文脈)によって解釈されるとされる。そして、顧客が持つコンテキストは多くの場合統一されておらず、それぞれの顧客が違った解釈でブランドを理解してしまうため、企業が望む統一されたブランドが顧客の中に形成されない。よって、企業はブランドの発信とともに、顧客に統一されたコンテキストを形成させるための手段を講じる必要があり、そのためには

^d 株式会社 T2YJAM の彫谷氏への 2009 年の聞き取りによる。

企業と顧客とのブランドコミュニケーションが必要であるとしている。

筆者は、スープカレーが札幌の地域の食として定着した背景にも、このようなブランドコンテキストの共有という現象が生じたのではないかという仮説を立てる。そして、文献調査、関係者へのインタビュー、アンケート調査を通じこの点を明らかにしてゆく。

3 本論の流れ

第1章（本章）において、研究に至る背景と目的について明示する。

第2章では、先行研究についての整理とそこから導かれる仮説を設定、そしてその仮説を検証するための調査方法を明示する。

第3章では、札幌スープカレーについての事例研究とし、札幌スープカレーの歴史や特徴についてまとめ、アンケート調査、インタビュー調査を実施、小括を行う。

第4章では、第3章から得られたデータをもとに仮説を検証し結論を述べる。

第2章 先行研究の整理と本論の仮説の設定・研究の手法

1 我が国における旅と食の関係に関する先行研究

本章では、まず、旅における食の関係や分類に関する先行研究に触れ、我が国の旅における食が持つ特徴が、現在のB級グルメ、ご当地グルメなどの多様性につながっていることを明確にする。

1-1 食の持つ役割

旅と食の関係を考えるに先立ち、私たちにとって食が持つ意味をについて整理する。石毛¹²によると人間とほかの生物の食べる行為における大きな違いは「共食(きょうしょく)」することにあり、それは他の人間と食をともにするという行為を通じて、家族、社会、国や宗教における絆を強化するということでもある。よって、人間の食べる行為には、その行為を通じて食品・食糧そのものから得られる便益（栄養性や嗜好性）を超えたものを得るという重要な役割を持つといえる。

武藤(2000)¹³も、食生活の持つ機能として①生理的機能の他に②精神的機能③社会的機能④文化的機能⑤教育的機能を上げている（図表2-1）。

このように、食の役割に関するいくつかの論者の考察を見ていくと、食には大きく物理的・生理的な部分（栄養性、嗜好性に関係する部分）と、文化的・社会的な部分（関係性

の構築や、食文化・技術としての側面) の2つの機能がある事がわかる。

物理的・生理的機能については、我々ヒトを含むすべての生物が、食糧として他の生物を摂取することでしか生命を維持できないという点に由来する。それに対し、文化的・社会的な側面は、ヒトにおける食に特有の機能であり、集団を形成するというヒトの特性ゆえに、我々は「共食」を通じた関係性の構築や、文化の形成を行なってきたと考えられる。それは、食べる行為を通じた一家団欒や、人と人のコミュニケーションの構築、宗教に関係する食の扱い（神事の後に、神酒や神饌を共食する直食（なおらい）や、食の禁忌（タブー）など¹⁴⁾）や祭事、行事食において見る事が出来るであろう。

このような、食の持つ物理的・生理的な部分と、文化的・社会的な部分が統合される形で出来上がるのが地域ごとの食文化である。食文化は、その土地や地域、季節で入手することの出来る食材を基盤とする。現在のように流通機構が十分に発達していなかった時代において人々が生命を継続させるためには、その土地で入手できる範囲の食材で生き抜くしかない。しかし、そのような限られた食材であったからこそ、その地域にしか見られないような料理や加工品が生まれ、それをもとにした風習や行事食などの食文化が成立していくのである。このことは、中尾(1966)¹⁵⁾(1972)¹⁶⁾の提唱した「農耕文化基本複合」という考え方に示されている。

中尾はこの考え方の中で、その地域で栽培される作物の種類、種まきの方法から、中耕、除草、調整、さらに収穫したあとの作物の加工、料理までを一つの文化圏のセットとしてとらえ、分類を試みている。例を挙げるとすると、日本という国は、コメという優れた作物に熱狂的に傾倒し、多くの文化や技術を発達させていった地域である。生産量が多く余剰を生み出し、保存がきき、アミノ酸バランスが穀類の中でも格段に優良であり栄養価の高いコメの栽培は、またたく間に日本の国土に広まり、律令国家の基礎を築いた。

生理的機能	生きるための食
精神的機能	よりおいしいものを食べたいという欲求を満たす食
社会的機能	社会の機構を作りだす食。コミュニケーションとしての食
文化的機能	郷土食、行事食、食文化など伝統を伝える食
教育的機能	家庭教育や対人関係構築の教育の場としての食

図表 2-1 食生活のもつ機能

出所 福田康子編著「食生活論第二版」を参照し筆者作成

しかし、富山(1993)¹⁷⁾によれば、この稲作に欠くことのできない水の確保が日本の国土では難しい点を指摘している。降水量自体は多いが、雨は梅雨と台風の時期に一度に降り、

地形は急峻で、火山や地震によって地形や土壌が変化することも多々あった。だからこそ、水を確保するために、治水の技術が高度に発達し、緊張感のある共同体のルールや自然との関係が構築されたとしている。そして、コメは宗祇が著したとされる『藻塩草』に「イネは命（イのち）の根（ネ）なり」と解説されるほどに重要視され、神聖なものとされるようになる。

原田(2005)¹⁸は、歴史的に見て、日本の天皇のもっとも重要な役割は、稲作祭祀であると指摘し、稲作の祭祀権を握る最高の司祭者であり、米文化の象徴であるとしている。天武天皇が西暦675年に発令した、いわゆる肉食禁止令は、当時の肉食の穢れによって稲作が失敗するという思想背景によって行われたものである。コメの神聖視は、現在の食卓においても見ることができ、ご飯と汁椀の配置においてご飯が左に配置されるのは、古来より日本では左の位が高いとされていたからであり、汁椀は「御身御付（おみおつけ）」として、コメ（ご飯）の従者という立場をとる¹⁹。近年、外国の食文化を受け入れる際にもコメを媒体として受容し、文化変容を行っているものが多くみられる（たとえば、かつ丼、牛丼、カレーライス、ライスバーガーなど、図表 2-2）²⁰。



図表 2-2 ハンバーガーのパンの部分のコメに置き換えられた「ライスバーガー」筆者作成

以上のように、日本という広域における例ではあるが、地域に根差した食糧が、文化や技術を発展させ、社会の仕組みや習慣までも形作るということがわかる。つまり、人間にとっての食とは、単に生命の維持だけの役割をもつものではなく、その地域特性から、社会制度、宗教や習慣、文化や技術、人間関係など多岐にわたる領域を構築する出発点としての役割を持っているということが出来る。

ブリア・サバランの名著『美味礼讃』²¹に次のような一文がある。

実に美味学（ガストロノミー）こそは、人々および事物を視察して、国から国へと、知られるに値するすべてのことを伝達する。だからこそ、その蘊蓄を傾けて調進した御馳走はさながら世界の縮図のごとく、そこには世界の各部がその代表によって姿を現しているのである。

彼の言葉によれば、地域の食は、その地域の様々な要素が集まり、縮図が姿を現したものであると言える。つまり、地域の食を食べることで、その地域が持つ気候、風土、人々がもつ文化、価値観など多くの要素を、まさに身をもって知ることが出来るのである。

1-2 歴史に見る旅と食

(1) 旅と食の関係を考える視点

次に、旅と食の関係性についての先行研究について整理していく。神崎（2002a）²²（2002b）²³によれば、旅とは食を求める狩猟や採集に伴う移動と不可分であったとしている。農耕による定住が始まったのが約1万年前からとすると、人類誕生からの300万年のうちほとんどの時間が、旅は食糧を求めることが目的だったと言える。

現代において旅はハレ（非日常）の行動、消費活動としてとらえることが多く、そこに明確なゲストーホスト関係があるが、その場合に旅は物見遊山とか観光、聖地巡礼や故郷訪問などに限られてしまい、人間がほとんどの時間を費やしてきた「食を求める旅」が抜け落ちてしまうことを神崎は指摘している。そこで、神崎は「ケハレの場」という概念を提唱し、旅の場は、様々な目的を持った人々が交差するのであり、ケの旅を行なう人々、ハレの旅を行なう人々、そしてケ・ハレが混合した旅をする人々がそれぞれに存在するとした。

例えば、業務における出張は「ケ」の旅行になるであろうが、宿泊先で食べるその土地の食は「ハレ」の要素を含むのである。よって、神崎は、旅と食の関係を考える上で、ハレとケの区分ではなく、時代の変化との関係の中で次の三つの区分を設けた。

(1) ひもじさがつきまとう難儀な旅

食事のほとんどを自給、自炊しなければならなかった。

(2) 行呈がたてやすくなった旅

宿屋と食堂・茶屋で飲食が供給されるようになった。

(3) 近代交通で快適性が高まった旅

選択肢が多様に広がり、食が楽しめるようになった。

当初は、旅することと食することは不可分であり、ともに両者は苦難を伴うものであった。しかし、様々な装置系や制度系が整備されていく中で、両者の難易度が下がり、楽しむことが出来るものとなっていく。そして、現代に置いては、それらが極度に発展し多くの人々に開かれるようになっていく。

この点を時系列に整理すると、我が国においては最初に旅をサポートする装置系、制度系が大規模に整備された江戸時代の旅の食、明治時代以降に鉄道という大規模な装置系が発達した時代の旅の食、そして現代の旅の中での食という大きな三つの区分で捉えることが出来る。

(2) 江戸時代の旅と食～旅文化の発達と茶屋の「名物」

旅において、その難易度を上げていた具体的な要因は、寝所と食事の確保の二点である。この2つを自分でまかなわなければいけない時代は、旅はまさに命がけであったと言わざるを得ない。しかし、日本の江戸時代においては、制度系が多くの人々が持つ旅の欲求を促し、それに伴い、寝所と食事を提供する装置系が非常に発達した。

江戸時代に人口の大半を占めた農民の移動は基本的に禁止されていたが、次の場合においては旅を行なうことが許されていた。それは(1) 神社仏閣への参拝(2) 病気の治療のための湯治の旅(3) 親類縁者の病気見舞いと葬式、である²⁴。この中でも、よく利用されたのが、(1)であり、とくに伊勢神宮への参拝、つまり伊勢詣であった。ただし、伊勢詣としつつも、その実態は道中も含めた観光が目的であり、いわゆる「本音と建前」の使い分けの中で行なわれた旅と言える²⁵。

戦乱が無く、ある程度自由に旅が出来る環境は、人々の旅への欲求を誘ったに違いない。その結果、江戸時代には、何度か多くの人々が突発的に伊勢詣を行なう「お陰参り」という現象が発生しており、宝永二年(西暦1705年)に発生したお陰参りでは、伊勢松坂の関所において、平時は一日当たり2000人~3000人の通行人であったが、その年の一番多い日では22~23万人の人々が通ったとの記録がある²⁶。

このように、人々が旅を求める中で、街道沿いには寝所を提供する木賃宿や、食事を提

供する茶屋、その両方を提供する旅籠（はたご）などが整備されてゆく。これにより、旅の困難さは大幅に減少し、その余裕が、旅を楽しむ方向性に向けられるようになり、道中の茶屋では、その地域の「名物」を看板に掲げ、旅人に提供するようになっていく²⁷。東海道五十三次では、こうした名物が多く取り上げられている。例を挙げていくと、「鞠子」ののどろ汁、「二川」の柏餅、「草津」の姥餅、「品川」の穴子茶漬、「三島」の御煎茶、「沼津」の鰹節、「吉原」の山川白酒、「大津」の源五郎鮎など、多彩な地域ごとの名物が提供されていたことがわかる²⁸。

(3) 近代の旅と食～鉄道と駅弁

近現代の日本、とくに第二次世界大戦後の旅は江戸時代の旅とは比べ物にならないくらいに安全で多様化し、旅における食やその位置付けも様々になってきた。近現代の観光における食の中で注目に値するのは、近代交通網として明治以降に整備された鉄道と、それに伴い発展した駅弁の文化がある。

駅弁については、高田(2002)²⁹に詳しくまとめており、それによると、日本において駅弁は現在 2500～3000 種も存在するとされるが、日本以外の国ではこのような多種多様な「駅弁」は見られず、日本独自の文化だと指摘している。

たしかに、筆者がフランスの鉄道駅構内で購入したランチパックは、日本の弁当とは全く異なるものであった（図表 2-3）。



図表 2-3 パリ市内の鉄道駅にて購入した「ランチパック」(左)と日本の弁当 (右) 筆者撮影

その理由として、高田は日本の狭いながらも、多様な気候や自然環境が存在し、それぞれの土地ごとに、食物をはじめとする多様な産物をもたらしたこと、さらにその地域の

領主が自立的な地域経営を行ない、おびただしい数のローカル性をもった特産物がみがきぬかれたことを挙げている。例えば、日本で品種改良された京野菜の豊富さを見ると、この点は納得できるであろう（図表 2-4）

山科なす、鹿ヶ谷カボチャ、伏見トウガラシ、田中とうがらし、桂ウリ、聖護院キュウリ、柘野（3尺）ささげ、エビイモ、タケノコ、堀川ゴボウ、京うど、九条葱、京セリ、京ミョウガ、クワイ、じゅんさい、花菜、万願寺トウガラシ、鷹峯トウガラシ、郡（コオリ）ダイコン、東寺カブ（カブ）
--

図表 2-4 京野菜とされる野菜

出所 （社）京のふるさと産品協会ホームページを参照し筆者作成

以上のような理由により、日本では古来から地域ごとのローカルな産品を楽しむ文化が根付いていたと高田は指摘している。例えば、古くは奈良時代に編纂された『風土記』にも産物の項目があるし、先に述べた江戸時代の茶屋で提供された様々な名物も同様の考え方で理解できる。つまり、日本人は地域ごとの食を楽しむ伝統を持っていると考えてよいと思われる。

しかし、駅弁には江戸時代の茶屋の名物とは異なる新しい特徴が見られるようになる。それを現す出来事が、1953年（昭和28年）に大阪の高島屋で開催された「第二回 全国の観光とうまいもの大会」と題されたイベントであり、全国から選ばれた10種の駅弁が販売され、大変な人気を博したというのである。その後、現在にいたるまで、百貨店に限らず、全国のスーパーマーケットの催事でも類似のイベントが多数開催されている。

このことを可能にしたのは、食品を大量かつ衛生的に生産することを可能にした技術と、流通機構の発達である。これが、全国どこに居ても、日本各地の名物を味わうことが出来る状況を作り出した。そして、人々は各地の駅弁を居住している日常の中で食べることで、「擬似的味覚旅行」（高田）を行なうことが出来るようになったのである。

つまり、江戸時代の名物が、訪れた地域を知るためのその地域の食を食べる、というものであったのに対し、駅弁は、訪れていない地域の食を食べることでその地域を知り経験する、という形も可能にしたということが大きな特徴と言えるであろう。

2 現代の旅と食～多様化する旅と食

現代では、さらに旅と食をサポートする制度・装置が発達し、その内容は多様化してい

る。近年注目されはじめた観光における食の形態について次にまとめる。

(1)オーベルジュ

現在33のオーベルジュが加盟する日本オーベルジュ協会のホームページに当たると、オーベルジュとは次のように定義されている。

オーベルジュの発祥はフランスであり、“郊外や地方にある宿泊設備を備えたレストラン”のことを指します。

日本オーベルジュ協会は、1986年に日本にオーベルジュの形態を最初に導入したとされる勝又登氏が理事長を務める団体であるが、この協会に所属する以外にも多くのオーベルジュが存在する。西洋料理を提供する店が多く、また比較的高価であるという傾向があるが、それ以外のカテゴリーのオーベルジュもある。ペンションや民宿に近いカテゴリーだが、オーベルジュの場合はあくまでもレストランで食事をするのが目的という点でこれらと大きく異なる。

2007年11月10日付『日本経済新聞N I K K E I プラス1』内のアンケート調査において、行ってみたいオーベルジュの1位となった北海道虻田郡真狩村の「レストラン・マッカリーナ」は、2008年北海道サミットの総理夫人昼食会が開催されるなど非常に知名度が高いオーベルジュである。真狩村は農業が基幹産業であり、目立った観光資源は無く、また札幌のような大都市とも離れている。しかし、マッカリーナはそのような大自然と恵まれた水、食材を全面に押し出し、全国的に人気のオーベルジュとなっている。

(2)屋台・屋台村

伝統的な屋台街としては、福岡県博多区のものがあるが、近年になり屋台村と呼ばれるタイプの食の提供形態が現れ観光資源としても注目されている。屋台村が注目された事例としては、北海道帯広市の「北の屋台村」がある。遠山(2007)³⁰の報告によれば、市の中心街へ人の流れを取り戻す、という目的で、有志が2001年にオープンさせたのが、この北の屋台である。伝統的な屋台がある地域と異なり、屋台と言う飲食の営業形態が法的に許可されていないことから、厨房部分を店舗として固定して上下水道などを完備し、そこに移動式の屋台部分を結合させた“十勝式オリジナル屋台”ともよべる形式を作りだ

し、法基準をクリアした。この北の屋台には、初年度には 15 万人以上の人々が訪れ（運営主体である北の起業広場協同組合発表資料）た。これは、総人口が 16 万人台後半の帯広市では驚異的な数であり、数多くのツーリストにも受け入れられた。帯広の北の屋台村の成功の後、北海道に限らず全国各地に同じ形態の屋台村が作られることになる。

帯広の他に、青森県八戸にも盛況な屋台村が存在しているが³¹、これらの地域には気候の性質上屋台が存在しなかった（冬季は積雪があるため、屋外での飲食や、移動が難しい）こともあり、新しく出現した屋台村は大変な人気を誇っている。

(3) 産地直売所

日本の各地には、農水産の生産者が生産物を直接販売する直売場所が存在していた。漁港であれば朝市であり、農村であれば無人直売所などがあった。しかし、近年はこのような直売システムが域外の人々を引き付ける力を持つことが認識され、各地に産地直売を掲げる販売所（以下、産直とする）が作られるようになってきている。産直の事例で注目に値するのは、北海道長沼町の「マオイの丘公園直売所」である（図表 2-5）。



図表 2-5 人々で賑わうマオイの丘公園直売所 2007 年筆者撮影

この直売所は長沼町の第 3 セクターである株式会社長沼振興公社が運営する道の駅・マオイの丘公園内の産直で、近隣農家 20 戸以上がここで産直を展開する。マオイの丘公園は道の駅の機能としてだけではなく、パークゴルフ場やレストランの運営、近隣の温泉な

どの観光資源も豊富であり、年間で100万人近くの観光客がある。この産直に関しても、2001年にはワンシーズンで3億円の売り上げを達成した³²。この成功に関しては、長沼町が札幌市という大都市の近隣に位置することも大きな要因であろう。

札幌市から離れた観光地にもこのような産直が現れ始めている。2007年に北海道美瑛町にJA美瑛が運営する「美瑛選果」がオープンした（図表2-6）。外観や内装、ディスプレイなどはデザイン性が高く、パリの都市型マルシェをイメージさせる（図表2-7）。



図表 2-6 「美瑛選果」 2008年筆者撮影



図表 2-7 パリ市内のマルシェ 2007年筆者撮影

このような都市型マルシェ（Marché）も近年、札幌市内に見られるようになってきた。法規制上、一般道での販売は行うことが出来ないが、ドイツ出身の調理人 Markus Bos が経営する「MaY MARCHE」や、中心部で北海道内各地の食材を直売する「道産食彩マーケット HAG」（ともに2008年オープン）が多くの人々に支持を受けている。このように、

産直というスタイルはここ数年で改めて注目を浴びている食の提供形態と見る事が出来るであろう。2009年に出版された、札幌市近郊の産直の情報を集めたガイドブック『新・札幌から行く産直ガイド』³³には、278件もの産直が掲載されている。

(4) 生産現場との交流

食の生産現場との交流による観光の形であるが、これにはいくつかの種類がある。

①農業体験による交流（アグリツーリズム）

農村に宿泊し、農業生産の体験をすることで生産者との交流や体験を行うタイプである。これについても様々な形があるであろう。たとえば、北海道長沼町・千歳市は北海道外の修学旅行の受け入れを積極的に行い、各農家に宿泊しながら農業体験を行う教育旅行に取り組んでいる。また、新潟県JAとパルシステム（旧・首都圏コープ）は交流事業として田植え・稲刈りツアー、夏の交流サマーキャンプなどの観光事業を展開し、農産物のブランドイメージ向上を戦略的に行っている³⁴。

②酒造と観光

近年、日本でもワイン製造を行う農家・製造者が増加し、ヨーロッパでかつてより見られたワインツーリズムの形態も出現してきた。日本国内で最もワインの製造者が集積している山梨県には80のワイナリーが存在し、ワインツーリズム有限責任事業組合が運営する「ワインツーリズム山梨」が地域内のワインをめぐるツーリズムを企画し、情報紙などを通じて情報発信を行っている³⁵。ワインだけでなく、日本酒の蔵元も独自に情報発信を行っている。北海道栗山市の小林酒造株式会社は日本酒の文化を発信するため酒造見学や料理とのコラボレーション企画など多くのイベント実施し支持を集めている（図表2-8）。



図表 2-8 北海道栗山町「小林酒造」の早朝酒造見学会 2009年筆者撮影

(5) B級グルメ、ご当地グルメ

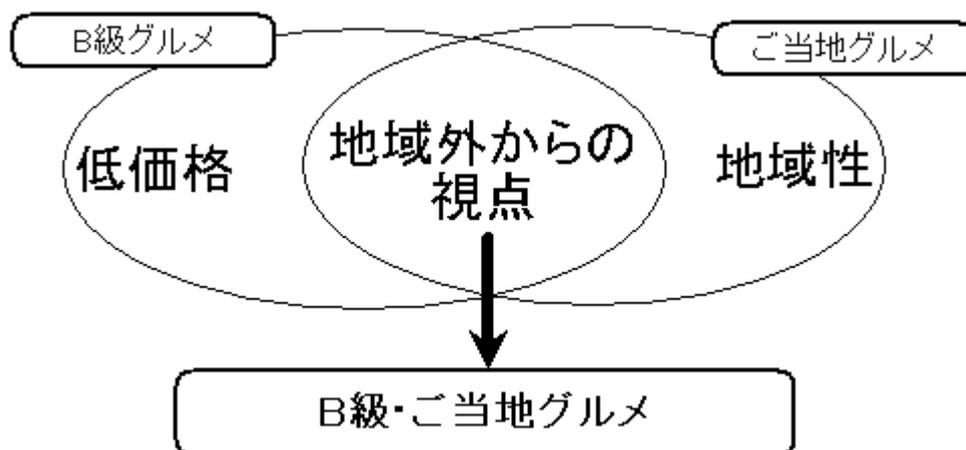
前項の、江戸時代の名物、明治時代から発展した駅弁と同様の流れとして本論で特に注目する現代の旅における食の形は、B級グルメ、ご当地グルメと称される地域の食である。

a) B級グルメ、ご当地グルメの定義

現在、マスコミや雑誌などで、地域の食が、地域振興や観光資源として外部に発信される場合「ご当地グルメ」「B級グルメ」という言葉が使用されることが多い。また、それ以外にも、地域特有の食を表現する言葉としては郷土料理やローカルフードという言葉も存在する。

田村は『B級グルメが地方を救う』⁸の中で、B級グルメをあえて定義すれば、フグや和牛、フォアグラなどの高級食材を使うのではなく、庶民が手ごろな値段で食べることが出来るものとしている。つまり、B級グルメという言葉には、値段が手頃であるという意味合いが強く、たまたまそれに地方色が加わっているニュアンスがある。例えば、地方色の無い「立ち食いそば」や祭りの屋台で売られる「ソース焼きそば」をB級グルメであると言っても違和感は生じにくい。

それに対して「ご当地グルメ」という言葉は、地域性を感じさせる名称であるとともに、明確に地域外からの視点を意識させる（地域内が自分たちの地域を指す場合は「ご当地」という表現は用いられないからである）。近年、B級グルメという表現が使われる場合は、それを活用して地域外に発信する事例が多くなっているため、ここに「ご当地グルメ」のもつ、外部からの視点という要素も含まれてきていると思われる。



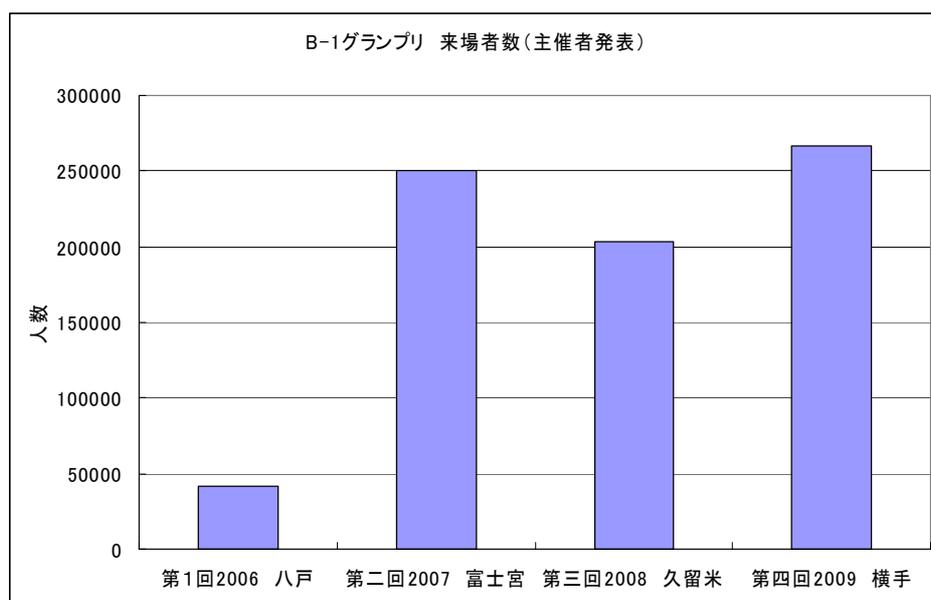
図表 2-9 B級・ご当地グルメの定義

よって、本論では、「B級グルメ」および「ご当地グルメ」という意味合いで「B級・ご当地グルメ」という言葉を今後は使用する（図表 2-9）。なぜなら、本論では、地域の食を地域ブランド論という視点で考えるにあたり、地域外にそれらを発信することを前提としているためであり、この視点は、現在広く使われている「B級グルメ」「ご当地グルメ」という言葉の双方に含まれていると考えられるからである。

b) B級・ご当地グルメへ集まる注目

2006年より開催されているB級・ご当地グルメの日本一決定戦である「B-1グランプリ」というイベントの盛況ぶりや(図表 2-10)、雑誌の特集や関連書籍の刊行から近年、世間での注目が高まっていることが判る。

ご当地グルメが競い合うイベント「B-1グランプリ」は、一般参加者の投票によって人気を競うという形で実施されている。主催は「愛Bリーグ」という団体であるが、もともとは、2006年に青森のB級・ご当地グルメである「八戸せんべい」を応援する団体である、八戸せんべい汁研究会が、いくつかのB級・ご当地グルメを推進する主体に呼びかけて始まったものである³⁶。この、B-1グランプリに出場するためには、「B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」に所属する必要があるが、この団体のホームページによると³⁷2009年現在41もの団体が登録している。そして、2009年に秋田県横手市で実施された大会では、来場者数が26万人を超える大きなインパクトを持つイベントになっている。



図表 2-10 B-1 グランプリ来場者数

出所 B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会発表数を元に筆者作成

ご当地グルメ・B級グルメが全国的に注目されるようになった理由としては、一つ目に、旅行業界、レジャー業界で2008年ころから再び利用されだした「安近短」な傾向の余暇の楽しみ方による影響が考えられる。経済状況の悪化が長引き、レジャーの傾向が「安く」「近く」「短く」なっている傾向を指す言葉で、『朝日新聞』『読売新聞』のような全国紙のデータベースに当たると1990年の初め頃にこの言葉が記事に見られ始め、バブル経済崩壊後の1990年代の中盤から現在に至るまで観光・レジャー産業の特徴を現す言葉として広く使用されるようになってきている。近隣の地域で、様々な種類のものが安価で楽しめる御当地グルメ・B級グルメは、この「安近短」の需要に合致する。

もう一つは、情報媒体の変化、とくにインターネット上のBlogやSNSを通じた個人からの情報発信の形態が普及したことが考えられる。Blogに関するシステムの日本での普及は2004年からとされるがアクティブBlogは(月一度は情報の更新を行っているユーザー)は2005年3月末で95万³⁸、同様に2008年1月現在では308万³⁹にもなる。また、検索エンジンであるGoogleが提供している「Google Blog 検索」にて、日本語によって書かれたBlog記事を「ご当地グルメ OR B級グルメ」の条件で検索したところ、30万件以上の記事が検索された。

それぞれの地域に存在していた地域の食の情報を、個人が発信している構図がここから読み取ることが出来る。この流れを、マスコミや雑誌媒体がとらえ特集記事を組み、互いの相乗効果によって情報が広まっている(図表2-11)。



図表 2-11 2008 年以降に出版された、ご当地・B 級グルメに関する書籍、雑誌 筆者撮影

また、駅弁で見られた「擬似的味覚旅行」の性質が、コンビニのご当地グルメ企画商品、インターネット通販による「お取り寄せ」、冷凍技術や低温流通機構の発達などによって、ご当地グルメにおいてさらに加速している。

例えば、北海道富良野市で「富良野オムカレー推進協議会」が新ご当地グルメとして推進している「富良野オムカレー」は、2009 年に全国展開しているコンビニエンスストアであるセブンイレブンのチルド弁当として販売された。また、根室市の「エスカロップ」（たけのこ入りのバターライスにトンカツを乗せ、デミグラスソースをかけたもの）という B 級ご当地グルメも 2008 年にコンビニエンスストアチェーンであるミニストップでチルド弁当として販売されている（ちなみに、ミニストップは北海道でのチェーン展開は無い）。ここでは、短期間で大量の商品開発を必要とするコンビニエンスストア側の事情が見え隠れする。

このように、現代は、駅弁のように年に数回の百貨店の催事を待つことも無く、近所にあるコンビニエンスストアで全国各地の「擬似的味覚旅行」をすることが出来るのである。

2-2 旅と食の関係における分類

次に、旅の中で食をどのように位置づけるかという枠組みについての先行研究を整理する。Kolb⁴⁰は、観光地が自らのマーケティングを行う場合、その地域が持つ観光商品を分類し、どのような戦略を取るべきかという分析手法を示している。その中で地域が持つ観光商品を「中核的商品」「支援的商品」「付加的商品」と分類し、食はホテルや土産物などととも「支援的商品」として分類されている（図表 2-13）。

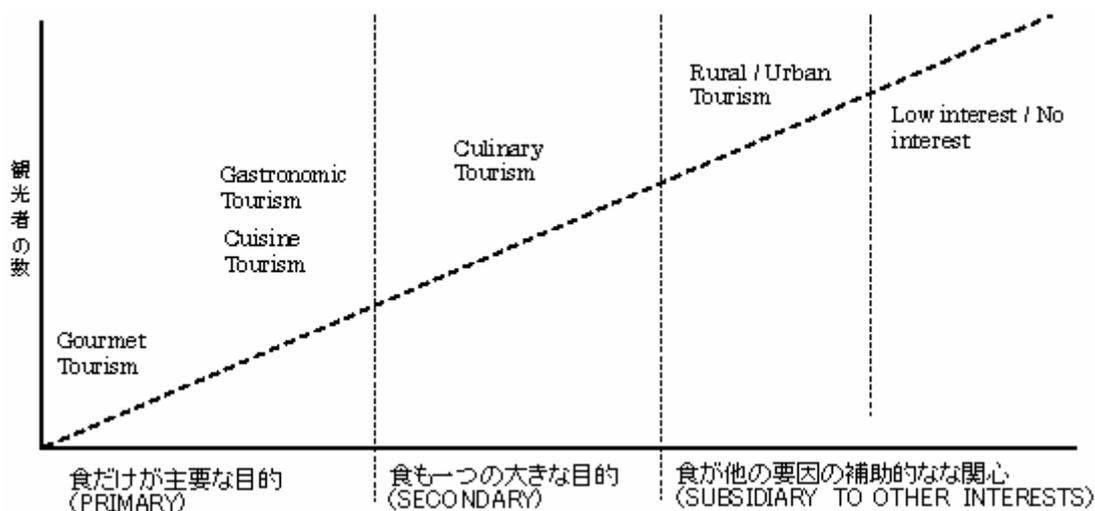
中核的商品	ツーリストに都市を訪れることを動機付ける中心的な特性（呼び物・目玉）	アトラクション、文化組織、歴史的場所、エンターテインメント、スポーツ、ショッピング
支援的商品	来訪を快適なものとする補完的な商品やサービスであるが、それ自体では来訪を促すには至らないもの。	土産物、ツアー、交通機関、レストラン、宿泊施設
付加的商品	中核的商品、支援的商品を取り巻くもので、主に都市の物理的環境をさす。	歩道、通り、建物、店先、安全性市民性、公園、遊歩道

図表 2-13 Kolb による旅行商品の分類 出所 都市観光のマーケティング を参照し筆者作成

一方、 ツーリストの視点から旅と食の関係をとらえた分類について、Hall⁴¹による分類がある。Hall は、食が旅において重要な役割を持つ形態を“FOOD TOURISUM (以下 フードツーリズム)”とし、以下のように定義している。

フードツーリズムは、フードの一次生産者・二次生産者、フェスティバル、レストランや特定の地域—フードを味わうことやフードの生産地域の特質を体験することが、旅行の主要な動機となっている地域—を訪問することである。この定義は、レストランへ足を運ぶことがすべてフードツーリズムであるということの意味しない。むしろ、ある種のフードや特定の地域の生産物を体験したい、あるいは、あるシェフの料理を味わいたいという欲求が、旅行の主要な動機にならないといけない。⁴²

つまり、観光・旅行においては、食は欠かせないものであるため、すべてのツーリストはその過程において食べる行為を行う。しかし、その対象となる「食」が、観光者が観光地を選定する場合の主要な動機となっている場合のみを「フードツーリズム」と定義している。さらに、フードツーリズムは、観光者のもつ動機の差異・深度によって、以下の4つに区分され、以下のような概念図によってあらわされている(図表 2-14)。



図表 2-14 Food Tourism の分類

出所 Hall(2007) *Food Tourism-Around the World* Elsevier p11 より筆者一部改変・作成

ここに示された、それぞれのフードツーリズムの形態を次にまとめていく。

(1) Gourmet Tourism , Gastronomic Tourism , Cuisine Tourism

いずれも、観光地への訪問の一番の動機が食であり、すべて、またはほとんどすべての旅行中の活動が食に関連しているものをさす。食による動機づけは高く、旅行内容そのものが食によって規定される、「食べることだけが目的」の観光と言える。例としては、オーベルジュ（宿泊施設付きのレストラン）タイプの施設や、調理人が食材を見つけるための旅などがあげられるであろう。それぞれの言葉がもつニュアンスを含めて日本語に翻訳すると Gourmet Tourism は「食通の旅」、Gastronomic Tourism は「美食・郷土食の旅」、Cuisine Tourism 「料理の旅」のようになる。

(2) Culinary Tourism

鈴木(2007)⁴³によれば、“並列的にイベントなどの目的を有するものであり、「食も1つの大きな目的」“であるフードツーリズムをさす。食による動機づけは中くらいであり、観光の形態の要素として食が存在する。

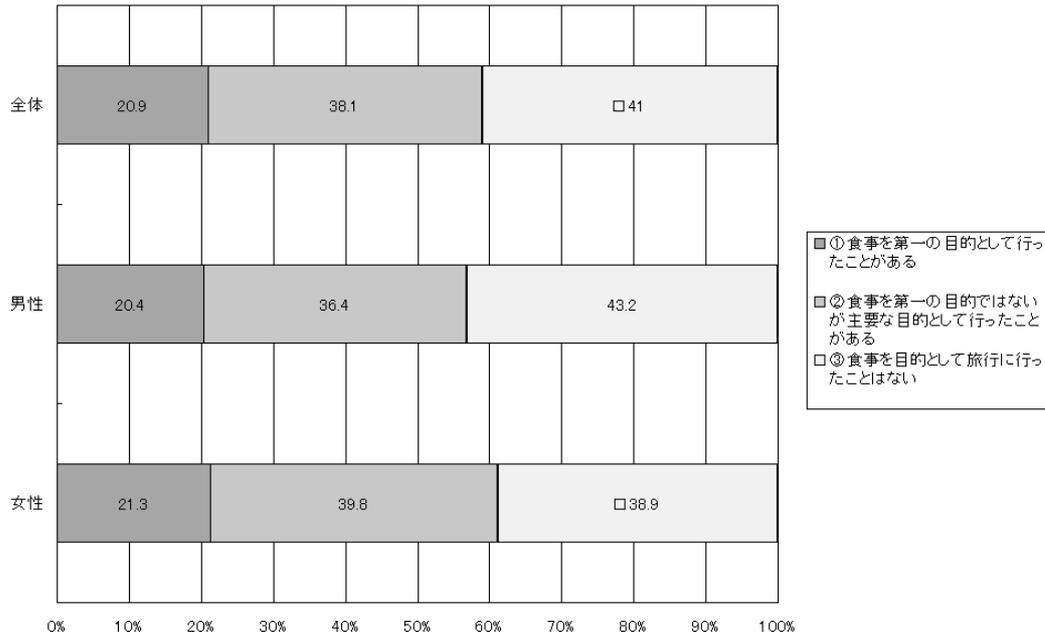
(3) Rural / Urban Tourism

Hall によれば Rural / Urban Tourism においては、普段とは違った食をちょっとした楽しみとする程度であり、食による動機づけが低いものとされる。

(4) Low Interest/No Interest

食事をしなければいけないので、観光地で普通のレストランで食事をする。フードツーリズムには含まないとされる。

Kolb と Hall の分類は、その目的や視点が異なるであろう。Kolb の分類では、地域全体の観光マーケティングを考えた場合、地域の食をどこに分類するかという視点である。しかし、図表 2-15 に示したように、現代では実に 60% 近くの人が旅において食を第一の目的または主要な目的としたことがあることが示されており⁴⁴、食 (Kolb の分類ではレストラン、となっている) が、支援的商品に固定されない可能性が指摘できる。



図表 2-15 食を主な目的とした旅の経験

出所 旅の販促研究所(2007)「食旅入門-フードツーリズムの実態と展望」教育評論社 p45 より筆者作成

また、Hall の分類については、鈴木 (2007) ⁴³ が、我が国においては、食に対する文化的背景の違いもありこの分類をそのまま適用するのは困難であると指摘している。これらの分類を、それぞれの言葉がもつニュアンスを含めて日本語に翻訳すると Gourmet Tourism は「食通の旅」、Gastronomic Tourism は「美食・郷土食の旅」、Cuisine Tourism 「料理の旅」のように翻訳できるであろうが、日本においてはこのような違いを意識することは少ないか、または理解することが難しい。

なぜなら、西洋文化圏における「Gourmet」は日本で用いられる「グルメ」や「食通」と若干意味合いが異なり、ミシュランの「レッド・ガイド」による厳格なレストランの格付けや、フランスで生まれたとする Gastronomy (美食学) の背景と実践に源泉を持ち、美食が「中産階級とは無縁の、上流的デリカシーである」⁴⁵ という考え方などから成り立っているためである。

この点について、青木 (1994) ⁴⁶ もマーケティング論という視点から同様な点を指摘しており、日本での消費活動が持つ特徴として、クラス=階層の無さがあるとしている。つまり、所得上の制約はあっても、社会規範上の制約が存在しないということであり、たとえば「グルメツアー」と称されるような旅行商品においても、先に述べた西洋文化圏における「Gourmet」だけではなく、その地域に関連した食が関係していれば、すべてそのよ

うに呼ばれることが多い。

また、讃岐うどんのような B 級・ご当地グルメと称されるような、安価に楽しめる庶民的な食でさえ「グルメ」と呼ばれ、それを食べるのが旅の最大の目的となる旅行もあることが原（2007）⁴²によって報告されている。つまり、我が国では、食が関係する旅はすべて「グルメ」ツアーなのであり、Hall の提唱したような明確な分類は難しいであろう。

3 ブランド論に関する先行研究

次に、事例を考察する枠組みとして用いる、ブランド論および地域ブランド論に関する先行研究を整理する。

3-1 ブランドエクイティ

そもそも「ブランド (Brand)」とは「焼印」を意味する英語が語源だとされ（大修館 ジーニアス英和辞典）、企業ブランド研究の第一人者である Aaker(1991)⁴⁷によると、ブランドとは「ある売り手あるいはある売り手のグループからの財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の（ロゴ、トレードマーク、包装デザインのような）名前かつまたはシンボル」であるとしている。商業分野ではないが、古来より絵画や陶芸作品にサインを入れることで製作者を担保することは行われていたし、商業分野においても、中世ヨーロッパのギルドでは特有のトレードマークを用いることで顧客からの信頼性を保証し、法的保護を得ることが行われていた。

しかし、20世紀に入り、工業製品の生産や商品の流通規模が拡大し、企業活動や競争が非常に活発になってくると、それらの時代とは比較にならないほどブランドの価値が重要になってくる。恩蔵（2007）⁴⁸によると、近年、企業間における技術的水準が次第に同質的となり、製品やサービスにおける本質的な部分での差別化が困難になる、いわゆるコモディティ化の状況になっているとしている。それを裏付けるデータとして恩蔵は、多くの業界において企業の販売促進費用の1990年代以降の増加を挙げている（販売促進費は、問屋や特約店に対する販売手数料や販売奨励金などにあてられ、流通業にとっての値引きの原資となるものである）。

また、青木（1994）⁴⁹が指摘するように、我が国では、商品のライフサイクルの極端な早さと、消費において身分的な階層構造が無いことという二点から、どのような高級品とされるものでも、あっという間に大量生産・大量消費のマスの世界の中で消費されてし

もう可能性を持っている。よって、企業にとっては、製品のもつ基本的な商品属性を超えた部分（＝ブランド）で商品を差別化し、顧客に選択してもらう必要が生じてきたのである。

しかし、ここで問題となるのはブランドの持つ無形性であり、その捉えどころのなさである。この点について Aaker は多くの企業に対する研究から「ブランドエクイティ」の概念を提唱し、ブランドは価値のある資産として測定可能であることを示した。このブランドエクイティの議論を起点として、企業ブランド論に関する議論は深まった。

Aaker はブランドの測定可能な価値であるブランドエクイティがブランドロイヤリティ、ブランド認知、知覚品質、ブランドの連想という 4 つの基礎的な次元からなるものであるとした。これら四つの次元を簡潔にまとめると次のようになる。

①ブランドロイヤリティ

どれだけのロイヤルな顧客、つまりその商品を最良にする顧客が存在するか。4 つの次元の中でも最も重要で、エクイティの一つの次元ではあるが、エクイティそのものから影響を受け、増減する要素である。

②名前の認知

よく知られているブランドであることは、一定の品質の保証となる。なぜなら、名前が知られているためには、企業によるプロモーションや広告などの一定の投資が必要であり、企業が投資を行うことが、その商品の品質を担保することになると顧客が考えるからである。また、顧客があるカテゴリーの商品を購入しようとする場合、選択の想起集合に名前が挙がるかどうか（ブランド再生）も重要であり、そこで名前があがらないブランドにはチャンスすら存在しない。

③知覚品質

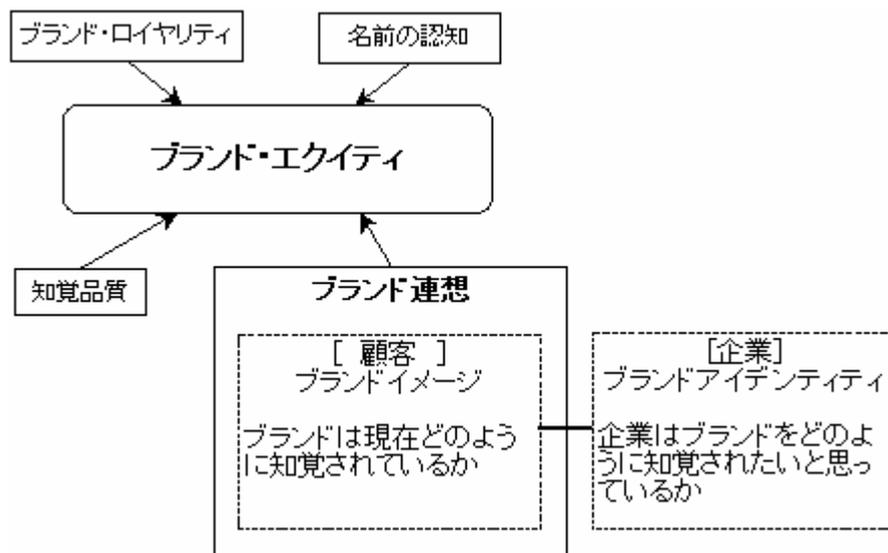
顧客のもつ、商品の品質に対する知覚。ここで注意するのは、実際の品質の保証は最低限必要な条件であるが、高品質であるからと言って、顧客の知覚品質が良くなるとは限らないことである。顧客は、自動車の高品質さをドアが開閉する音の高低から判断するかもしれないし、オーディオの高品質さをその色（白より黒、などで）判断するのかもしれない。また、一度品質の問題があったブランドにおいては、高品質な商品を提供するようになってもその知覚品質はなかなか改善されることはない。

④ブランドの連想

顧客のもつブランドに関する記憶と関連しているすべてのこと。

以上のうち④のブランドの連想については、消費者が現在ブランドに対して持っている知覚を「ブランドイメージ」と言い、さらに企業がブランドを通じて顧客の心の中に創造したり維持したりしたいと思うブランド連想の集合である「ブランドアイデンティティ」を戦略的に顧客に提案していくことで、ブランド価値を高めることが可能であると Aaker は述べている。以上をまとめたものが図表 2-16 である。

ブランドイメージは、その企業や製品を取り巻く様々な要因によって顧客の中に作られるものであるが、企業はCMやキャンペーン、販売促進やCSRなどの活動によってそれをある程度制御可能である。そして、ブランド構築において最良の状態は、企業のブランドアイデンティティと顧客の持つブランドイメージの間にギャップが無い状態である。



図表 2-16 ブランドエクイティの4要素

出所 「ブランドエクイティ戦略」*49 および「ブランド優位の戦略」*11 より筆者作成

3-2 コンテキストブランディング

しかし、ここで阿久津・石田(2002)¹¹は一つの問題点を指摘している。それは、企業が自らの持つブランドアイデンティティを顧客に何らかの方法で伝達したとしても、それをどのように解釈するかは顧客が持つブランドに関連する知識や、それまでの顧客の経験など

から成る知識ベース、さらにはその伝えられ方（たとえば、広告媒体として経済新聞、スポーツ新聞、TVのCMのどれを利用するのか）などによって異なってくる点を挙げている。そして、この企業から受け取ったブランドアイデンティティを顧客がどのように解釈するかに関連するこれらの要素を阿久津・石田はブランドの「コンテキスト（文脈）」としている。

阿久津・石田の説明によるコンテキストは、少々難解であるが、この意味を理解するために青木(2007)⁵⁰が文献の中で向田邦子・作『六つのひきだし』という作品の一節を引用している。

「一日曜日の朝、お茶の間で新聞を読みながら番茶をすすっておられた重役さんはぼつんとひとこと、こうおっしゃいました。

重役 今日あたりどうかな……。

—それをうけて、奥様も、ぼつんとひとこと。

夫人 去年も、こんなもんでしたわねえ……。

—これでは何のことが判りませんが、二十年連れ添うと、これでツーカーなんですね。」

この夫妻は、この後、正月の鏡餅を、例年通りに油で揚げて食べるという内容である。外部の人間にはこのやり取りでは何も伝わらないが、何十年も一緒に暮らした二人には共有されたコンテキストが存在するため、このような情報のやり取りでも正しく理解することが出来るのである。つまり、コンテキストとは「ツーカー」や「あ、うん」を成り立たせる知識や経験の背景であると言えるであろう。

そして、阿久津・石田が、この「ツーカー」や「あ、うん」が企業と顧客の間でも戦略的に成り立たせるために実践的な理論として提唱したのが「コンテキストブランディング」である。この理論は、企業がブランドの構築にあたり、顧客の持つコンテキストを考慮する必要があること、また、このコンテキストを企業の望む形に再編成するためには、顧客にどのような情報をどのように伝えていくのかというブランドコミュニケーションが必要であることを示している。

阿久津・石田がこの理論で取り扱った事例として、ニチレイ「アセロラドリンク」がある。アセロラドリンクは1986年発売され、現在も安定した売り上げを持つロングセラーだが、成熟期に入り売り上げが減少傾向し、より強固なブランド基盤を築く必要性があっ

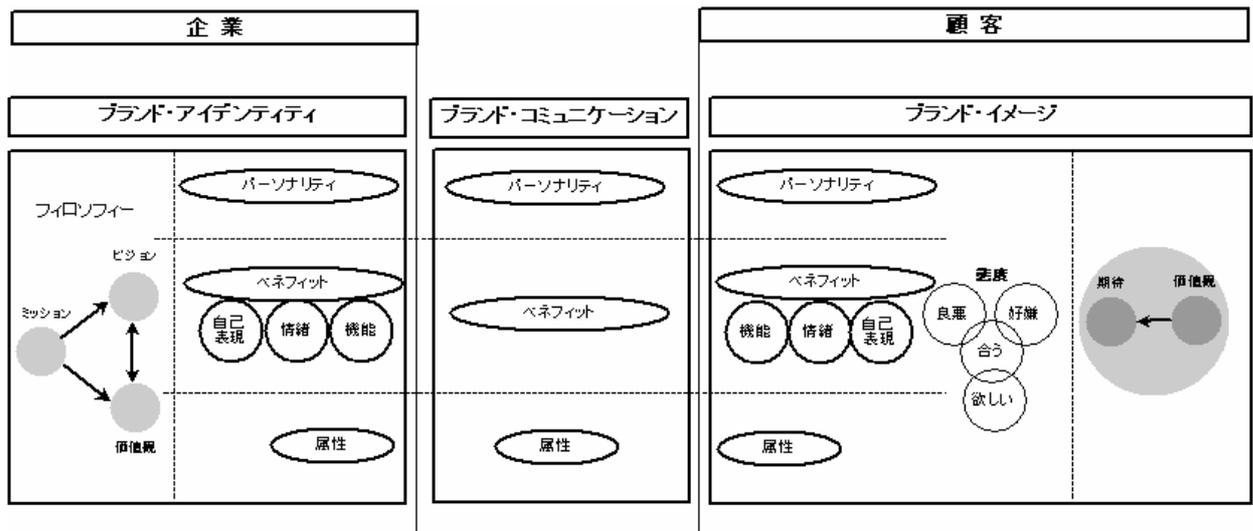
たため 1999 年にコンテキストブランディングを導入し、ブランドの再構築を試みた。この、アセロラドリンクに対して顧客が持つコンテキストが抱える課題は、アンケート調査や自由回答によるテキストマイニングなどから次のようなものであることが分かった。

- ① アセロラ→ビタミン C→体に良い、の連想は成り立つが、顧客の「体に良いものを取りたい」という連想からは「カルシウム」「食物繊維」が連想されてしまう。
- ② 「ビタミン C」を摂る、という連想からも、「ビタミン剤」「レモン」が連想される。
- ③ 「ビタミン C」に関しては、「足りている」「体外に排出されるので毎日とらなくて良い」というコンテキストが出来上がっている。
- ④ 「ビタミン C」からの連想で、「肌に良い」というイメージを持っている。

そこで、「体に良い」からでは、アセロラドリンクへの連想がつかないため、「肌に良い」とアセロラ、ビタミン C のコンテキストを強化し、顧客とアセロラドリンクをつなげるよう試みた。

「肌に良い」と「ビタミン C」をつなぐため「メラニン生成抑制」と「コラーゲン生成」というコンテキストに埋め込み連想の強化をおこなう。ただ、ビタミン C からアセロラへの連想は弱いため、ビタミン C を「KeepC」というキーワードに変化させ、ビタミン C は常に摂取する必要があることを強調、さらに、アセロラは、レモン以上のビタミン C の含有量があり、天然のビタミン C を含むことをコンテキストに埋め込むことで、ビタミン C とアセロラとの連想を強化する。

それらに加え、アセロラに関する様々な知識（ブラジルで広く栽培されている、サッカーチームの栄養補給に利用されている、レモンの 3 4 倍の V.C.を含む・・・）を埋め込み、コンテキストを豊かにする。これにより、ビタミン C からの連想が弱かったアセロラを「ビタミン C を摂取し続けるためのアセロラ」というコンテキストへ再編した。この、コンテキストの戦略シナリオに基づき、それぞれの現場においてプロモーション、パッケージデザインなどを行い、顧客とのブランドコミュニケーションを実施した。つまり、これらの再編したコンテキストを顧客に形成するために、肌荒れやシミそばかすと関連付けた CM 内容にする、雑誌広告でブラジルサッカーチームとの関連を解説する、などの方法で顧客とブランドコミュニケーションを実施し、顧客の中に企業が望む形でブランドが解釈されるようなコンテキストを形成したのである。



図表 2-17 コンテキストブランディングの三領域

出所 阿久津聡・石田茂「ブランド戦略シナリオ コンテキスト・ブランディング」p48 より筆者作成

その結果、アセロラドリンクは今まで主流だった190ml缶から、900mlのペットボトルの販売量が増加する現象がみられるようになる。「ビタミンCを摂取し続けるならアセロラ」のコンテキストが、顧客と共有された結果と考えられる。

阿久津・石田は、先行する研究をもとにコンテキストブランディングにおける、三つの領域（企業の持つブランドアイデンティティ、顧客の持つブランドイメージ、両者をつなぐブランドコミュニケーション）を構成する要素を以下のように規定している(図表 2-17)。

(1) ブランド・アイデンティティの構成要素

まず、ブランドアイデンティティは、阿久津の定義によると、企業が望むブランドのあるべき姿であり、顧客や社会にこのように受け止めてもらいたい、こうした連想をしてももらいたいと思う姿を現したものである。このブランドアイデンティティを構成する要素としては以下のようなものがある。

a) フィロソフィ

企業がもつ経営理念を反映した、ブランドが持つ哲学である。フィロソフィはさらに三つの要素から構成されており、コアとなるのはミッションである。ミッションは、そのブランドの存在意義をさす。価値観は、ブランディングを行う際の判断基準を与えるものである。ビジョンは、ミッションを実現するための方向性であり、そこから具体的な計画が示唆される。具体的な例として、次のようなものをあげている。

ブランドのミッションが「食生活の質を向上させることによって人々の幸福に寄与する」だった場合を挙げている。この際、新鮮な食材の調達を行うのか、高度な加工技術によってそれを達成するのかは、価値観によって決められる。そして、この価値観によって「高度な加工技術によって素材を活かした美味しい食品を安価で製造し、全国ネットで効率よく販売する」というビジョンが示される。

b) ベネフィット

企業が顧客に提供しようとする便益のことである。ベネフィットも三つの要素からなり、まず一つ目は、機能ベネフィットである。そのブランドを所有することで得られる便利さや効用を指し、たとえば、家族7人が楽に乗れる5ナンバーサイズ的車、衝突安全性の高い車、高速安定性能の高い車、などが具体例として考えられるであろう。

つぎに、情緒ベネフィットは、そのブランドを使用することで顧客が何らかの感情を得ることが出来るベネフィットである。同様に自動車で考えると、わくわくする車、親しみを覚える車、安心感を得る車などが想定できる。

三つめのベネフィットとして、自己表現ベネフィットがある。顧客が、そのブランドを通じて何らかの自己表現を出来るようなベネフィットである。たとえば、おしゃれでかわいいものが好きな自分を表現できる車、無機質で都会的・スマートな自分を表現できる車、武骨で機能主義な自分を演出できる車、アウトドアが好きで活動的な自分を表現できる車、などである。

c) 属性

属性とは、その商品が備えている特性であり、客観的・定量的に測定できる事実であり、顧客に提供するベネフィットの裏付けや根拠となるものである。たとえば、前項で挙げた情緒的ベネフィットで「安心感を得る車」を挙げると、これを裏付ける特性となるのは、その企業が持つ衝突時の安全を確保する車体の構造や、国が実施する衝突安全試験の試験結果が高得点であることが挙げられるであろう。

d) パーソナリティ

パーソナリティは一般的な意味として人格を指すが、ブランドにおいても同様である。先述のベネフィットがブランドが持つ能力だとすると、ブランドアイデンティティにおけるパーソナリティーはブランドが持つ人柄をさす。Aakerもブランドエクイティを測定する方法として、自分がブランドだったらどういう性格であるか、このブランドを使用する

人はどのような人々であるか、というような質問によって行う事例を示している⁵¹。

なぜパーソナリティが大切になるかと言うと、前述のベネフィットで衝突安全性の高い車、安心感を得る車、という提案をしたとしても、そのブランドのパーソナリティがパワフルで先進的といった場合、そのベネフィットに対する齟齬が生じる。この場合、パーソナリティは誠実で一貫している、というようなパーソナリティの方がふさわしいであろう。

このパーソナリティを現す表現は、人間の人格を現す表現とほぼ同様な形容詞が用いられる。人の特徴を形容する形容詞は日本語においては 600 あるとされ、ふさわしいパーソナリティを打ち出すことは、顧客に適切にブランドを伝達するためには重要である。

(2) ブランドイメージの構成要素

ブランドイメージは顧客が持つ様々な知識や経験から立ち現われてくる、そのブランドに対するイメージである。

a) 価値観と期待

企業のブランドアイデンティティの根底にフィロソフィがあったように、顧客のブランドイメージの根底にあるのは、この価値観と期待である。顧客は、どのような価値観を持つかによって、期待するものが変化する。たとえば、「多くの人々と騒ぐのが楽しい」という価値観を持つ人と、「特定の個人とゆっくり話をする方が好きだ」という価値観を持つ人がいた場合、彼らが飲食店に求める期待は異なってくる。前者であれば、多くの人数が一緒に入ることが出来、大騒ぎをしても大丈夫なような居酒屋を選ぶであろうし、後者であれば、静かに食事を出来るフレンチレストランを選ぶことになる。

b) ベネフィット、パーソナリティ、属性

内容としては、企業のもつブランドアイデンティティと同様であるが、ブランドアイデンティティにおいてはこれらを企業が発信するのであるが、ブランドイメージにおいては、顧客の持つ知識、経験や顧客にインプットされる情報から、顧客のイメージの表層に現れてくるという点で異なる。たとえば、企業がある自動車のブランドアイデンティティのベネフィットとして「快適なドライブが行うことが出来る」というメッセージを発した場合、それを受け取った顧客は、「静かでゆっくりとしたドライブ」を連想するのか「パワフルでスピーディーなドライブ」を連想するのか「音楽を聴きながらのドライブ」を連想するのかは異なってくるであろう。

また、パーソナリティにおいても、いくら企業が「誠実で有能」なパーソナリティを発

信したとしても、過去の企業の不祥事などがあれば、そのパーソナリティがイメージとして想起されることはないであろう。

c) 態度

顧客がもつ価値観、期待と、顧客が持ったブランドに対する様々なイメージ（パーソナリティ、ベネフィット、属性）を対象することで、顧客がそのブランドに対して持つ態度である。阿久津・石田はこれを4つに分類している。一つ目は「良い・悪い」という品質に関わる態度、二つ目に「好き・嫌い」という好ましさに関わる態度、三つ目に自分のライフスタイルに「合う・合わない」という態度、そしてこれらが統合されて形成される「欲しい・欲しくない」という態度である。

たとえば、過去にリコールを隠蔽することで事故が連続し、経営者が逮捕される状況にまで発展した自動車会社があり、その事件のあとに「誠実」「真面目さ」をパーソナリティとして開発した小型車を開発して販売したとしよう。もともと、技術力には定評があり、価格、使い勝手とも優れていたとしても、ここで多くの人々は、品質も価格も「良い」けれど、事件の記憶があるため「好き」になることはなれない。大きさや、無駄のないパッケージングは好ましいが、その車に乗ることでその会社を支持することになるので、自分のライフスタイルに「合わない」、というような態度が発生し、それらの総合的な結果として、その車を買う、買わない、という選択が発生する。

(3) ブランドコミュニケーション

企業の持つブランドアイデンティティのパーソナリティ、ベネフィット、属性と、顧客が持つに至るブランドイメージのパーソナリティ、ベネフィット、属性を一致させるのがブランドコミュニケーションの役割であり、このことがコンテキストブランディングの最終的な目標となる。

ブランドコミュニケーションを想定しない場合、企業は想定したブランドアイデンティティのもつコンセプト（概念）を一方向的に説明するしかない。たとえば「どのような特徴、ベネフィットを持つのか」「なにがキーポイントなのか」ということである。そして、企業の側はこのコンセプトをなんとか顧客に受け入れてもらうために、販売促進やプロモーションなどを用いてきた。

しかし、コンセプトだけを顧客に伝えたとしても大きな問題が生じる。それは、そのコンセプトをどのように解釈し、どのようなブランドイメージを形成すかは顧客にゆだねら

れており、企業の想定する通りにはならないということである。

先に取り上げたアセロラドリンクの事例でみると、アセロラドリンクは「一日に必要なビタミンCが一本で補給できる」というメッセージだけを顧客に伝えても、なぜビタミンCが必要なのか、そもそもアセロラから取る必要性は何か、というコンテキストを顧客が持っていなければ、購入に至ることはないのである。

図表 2-17 に示されたブランドコミュニケーションをさらに詳細に分類したものが図表 2-18 である。

まず、ブランドコミュニケーションを行うには、顧客に伝えたいコンテキストに配慮したメッセージと、それを伝えるためのメディアが必要になる。

a) メディア

メッセージを伝えるメディアも、顧客にとってはブランドを理解するうえでのコンテキストとして働く。製品そのもののデザイン、サービス、広告、ニュース、ホームページ、新聞など多様である。

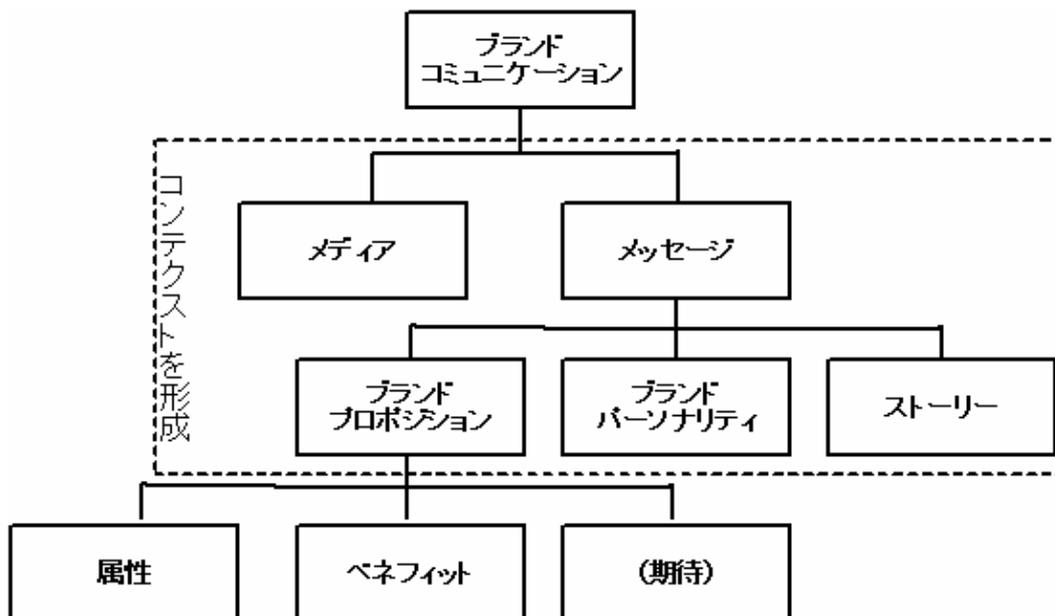


図 2-18 ブランドコミュニケーションの構造

出所 阿久津聡・石田茂「ブランド戦略シナリオ コンテキスト・ブランディング」p204 より筆者作成・一部改変

旧来型	文脈型
文脈を無視、旧来の文脈依存	新しい文脈創造、文脈の強化
価値の一部分の極大化	価値の一貫した全体的形成
分離的	統合的
要素中心	関係性中心
機能一辺倒	機能-感性-精神の三位一体
冷たい分析	熱い共感、理解
数値中心	映像と言語
表層	深層
暗黙知	暗黙知の形式化
無意識	明示化・意識化
生産・流通中心	自己-環境-他者の三つの重なり
技術の自己目的化	技術の生活への落とし所を考える
一方通行	相互行為

図表 2-19 旧来型と文脈型のマーケティングの違い

出所 青木貞茂「文脈創造のマーケティング」日本経済新聞社 P74 より筆者作成

b) メッセージ

メッセージは三つの要素からなる。まずメッセージを「誰が」つたえるのかというブランドパーソナリティ、「どんな提案か」をつたえるブランドプロポジション、「どのような物語」でつたえるのかというストーリーである。以上のメディアと三つの要素からなるメッセージが、コンテキストを形成する要素となる。

また、コンテキストを考慮したマーケティングの手法については、青木⁵²が旧来型（コンテキストを考慮しない）のマーケティングの手法との違いを図表 2-19 のようにまとめている。

このように、企業のブランド構築においては、理論的背景についてもその実践においても多くの議論がなされてきた。そして、これらの議論を受けて近年展開しているのが、地域の商品や観光地をブランド化するという地域ブランド論についての研究である。では、次項で、地域ブランド論が近年活発に議論されるようになった時代背景についてみていこう。

3-3 地域ブランド論へと至る時代背景

戦後より 1970 年代までの日本の高度経済成長期には、都市への人口の集中と地方の過疎化が進み、急速な工業化に伴い水俣病などの大規模な公害の発生も問題化していた。このような、日本国内における都市と地方の不均衡を是正する方法として、田中角栄が「日本列島改造論」を主張し、首相としてグリーンピアを代表とする地方の開発や、新幹線、高速道路などの交通インフラの整備に着手した。これらは、直後のオイルショックの混乱

などにも巻き込まれながら、全国各地に新幹線や高規格の道路、宿泊施設やリゾートなどの箱モノが数多く建設された。

また、バブル経済期の 1987 年には、当時の莫大な資本を背景として総合保養地域整備法（リゾート法）が制定され、地方と大手企業による様々な大型リゾート施設が建設された。続いて 1989 年には政策として「ふるさと創生事業（正式名称は自ら考え自ら行う地域づくり事業）」が実施され、市町村の各自治体に用途を自由とする一億円がそれぞれ配布された。自治体は、モニュメントや箱モノの建設の他に、同時期に、自治省が中心となって提唱された地域 CI（Corporate Identity、地域 CI の場合は Community Identity とも）の戦略にも取り組む自治体も多くみられ⁵³、地域活性化の機運がにわかに高まった。

地域 CI とは、企業のマーケティング手法としての CI の利用が注目され、これを地域の活性化にも活用できるのではないかという期待のもとに行われた活動である。しかし、当時はまだブランド論を軸としたイメージやアイデンティティのような無形の資産についての研究や議論が深まっておらず、地域 CI の活動は、広告会社を中心となったロゴタイプやキャッチコピーの作成のような表層的なものとなり、具体的な地域活性の効果を挙げることはできなかった⁶。

	2000年(万人)	2030年(万人)	伸び率(%)
東京都市雇用圏	3,181	3,206	0.8
政令指定都市の都市雇用圏	3,153	2,945	-6.6
県庁所在地の都市雇用圏(政令指定都市以外)	2,022	1,732	-14.3
10万人以上の都市雇用圏(県庁所在地以外)	2,676	2,243	-16.2
10万人未満の都市雇用圏	695	524	-24.6
都市雇用圏以外	967	679	-29.7
全国	12,693	11,330	-10.7

図表 2-20 2030 年の人口及び GRP（域内総生産）の推移シミュレーション

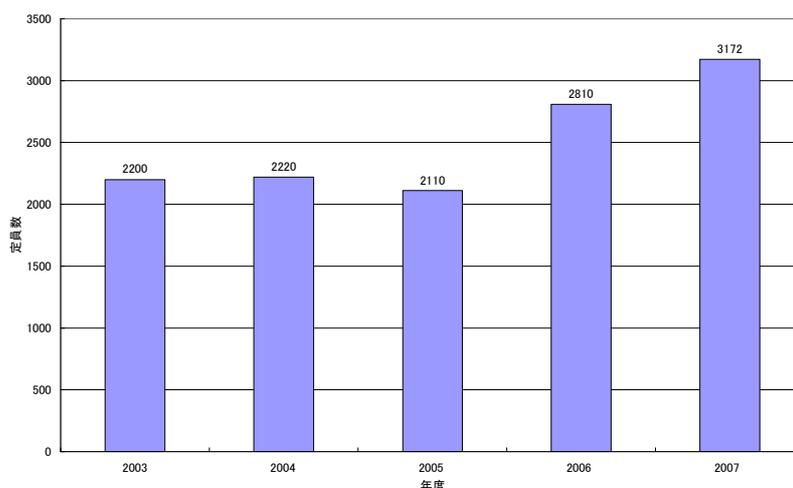
出所 経済産業省 人口減少下における地域経営について～ 2030 年の地域経済のシミュレーション ～
を参照し筆者作成

以上のような社会資本を充実させる政策は、都市と地方の格差（人口や経済的な面）を是正することを一つの目的として行われてきたのであるが、結果としてはその目的は達成することができず、さらには、地方は大きな負債を背負うことになった面も否定できない。たとえば、2005 年の経済産業省による報告ではグローバル化に伴う経済状況の変化や少子高齢化により、2030 年には東京都近辺を除くすべての地域で大きく人口が減少し、小

規模な地域になるほどそれが深刻になると予測され、それに伴い、経済規模も大幅に縮小するとされる。(図表 3-20) 54

また、1990 年代以降は現在に至るまで、外需による製造業の一時的な景気の向上はみられたものの、経済状況は改善することなく、北海道夕張市の実質的な財政破綻となる財政再建団体の指定や、北海道そのものも平成 23 年度には早期健全化団体に指定されることが確実であると報道された(2009 年 11 月 6 日付『毎日新聞』)ように、地方の経済的な状況は危機的状況にある。

以上のことから、地方が国の政策や景気向上策にのみ頼ることができないことが自明となってきており、地域自治体や住民が自らの意思と主導で自立することの必要が強くなってきた。そして、そのような市域が自立するための活動の萌芽が様々に見られるようになってきている。特に、人口減少や地方の経済縮小を打破するための方法として観光という分野が改めて見直されており、ここ数年の観光系の学部における入学定員の増大にもそれが見られる(図表 2-21) 55。



図表 2-21 観光関連学部・学科の入学定員の推移 (河合塾調べ)

出所 河合塾 教育改革 ing 2007 より

地方の人口は確実に減少し、また、工業や商業はすでに大手企業の寡占状態となっており地方が今更誘致を行っても、地域にもたらされる利益は少ない。また、農林水産業のような一次産業もグローバルな流通機構の確立と EPA を始めとする自由貿易の拡大により今後ますます苦しい状況に立たされるようになる。

このような状況下では、地域に外部から人々を呼び込み交流人口を増加させ、経済活動

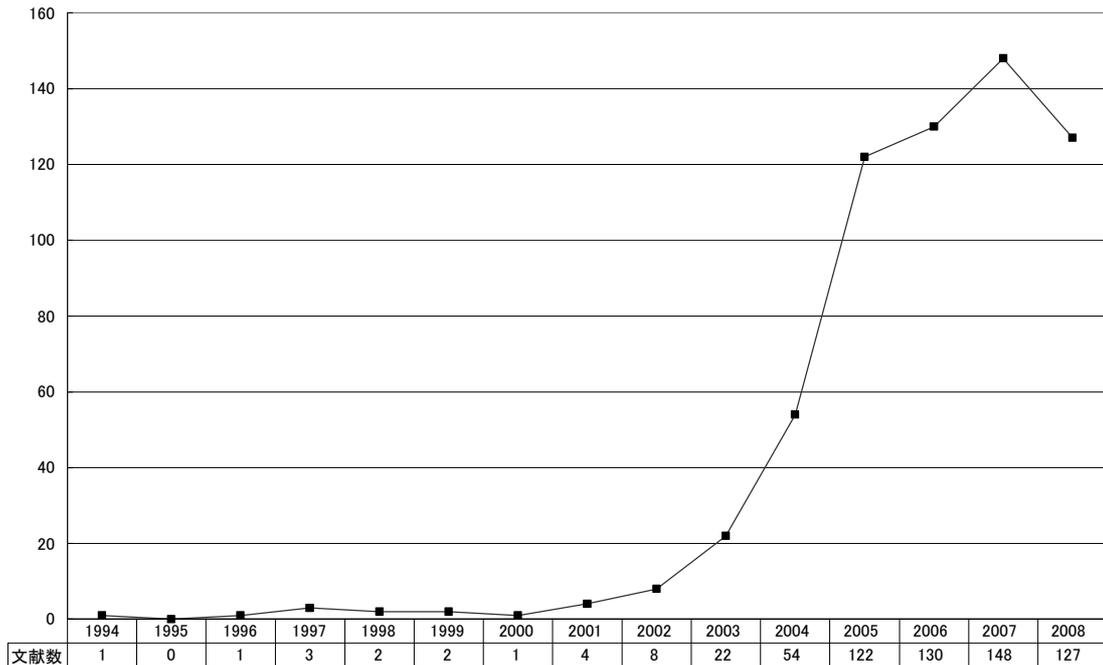
を行う観光分野は、今後の地域にとっては重要な位置を占める産業となる。もちろん、今までも地域の観光というものは存在したが、それらは地域外の企業が中心となった箱モノやリゾート地の建設、旅行会社主導のマスツーリズムによって支えられていた「外発的観光開発」⁵⁶であり、そこで得られた利益が地方に還元されないことや、環境や地域のネットワークに与える負荷が大きいことなどが指摘されてきた。それに対し石森(2008)⁵⁶は、今後は新しい観光として、地域社会の人々や集団による自律的な「内発的観光開発」が必要であるとしている。

観光に限らず、外部から人々を引き付けるためには、その地域のもつ魅力を高めることが不可欠となることは言うまでもない。そのために実施されたのが、先の地域 CI の戦略だったのであるが、当時はまだ地域の魅力の活用について十分な研究の蓄積がなされていなかったこともあり、期待されるような成果は得られなかった。

しかし、1990年代に入ると、CI やその他のマーケティングの方法論、理論などを統合する形で企業ブランド論の研究が進んだ。特に、前項で触れた Aaker(1991)によるブランドエクイティによって示された精緻な理論やその後続くブランドアイデンティティ、ブランドリーダーシップ⁵⁷の概念などに触発される形で、様々な論者による議論が活発になり、研究が蓄積されるようになってきた。そして、この企業におけるブランドの理論的背景を地域にも適用することができるのではないか、という考えから「地域ブランド」という言葉が登場する。

国立国会図書館の蔵書タイトルにおいて最初に「地域ブランド」という言葉がタイトルに使用された書籍は1990年の『農産品の地域ブランド化戦略』⁵⁸である。また、「地域ブランド」という言葉について、インターネット上の論文検索サイトである CiNii で検索すると、論文表題と要約に「地域ブランド」という言葉が使用された文献数の推移は図表 2-22 のようになる。

このデータに示されるように、地域ブランドという言葉は1990年代から使用されるようになってきているが、2000年ころから注目されるようになり、研究も進んでいることがわかる。この背景としては、先に述べた地域活性化の手法・方法論として注目されていることもあるが、制度上の変化にも影響を受けていると考えられる。



図表 2-22 CiNii における「地域ブランド」という言葉を含む文献件数の推移 筆者作成

その一つは、1999年の中小企業基本法の改正である。この改正では、地域の中小企業が、大企業との間の格差是正の対象から、経済発展の担い手として明確に位置づけられ、法の目的として中小企業の保護だけではなく、自ら経営資源の充実を行う自助努力の支援が加えられた⁵⁹。大東和ら(2008)によれば、地域の中小企業が、独自のコア資源を活用しグローバルな企業として活動する事例が報告されており、経済の主役が中央の大企業から地域の中小企業へとシフトする流れが出てきている。

もう一つの制度上の変化として、2005年の商標法の改正がある。この改正の目的を、特許庁より出された「商標法の一部を改正する法律について」の概要から引用すると、

地域ブランドをより適切に保護することにより、競争力の強化と地域経済の活性化を支援するため、地域の名称及び商品又は役務の名称等からなる商標について、地域団体商標として登録を受けることを可能とする措置を講ずる。

となっており、明確に地域ブランドとその利益を保護することが目的となっている。この改正により、地域の名称及び商品又は役務の名称等からなる商標（地名入り商標）が、事業協同組合や農業協同組合等によって、地域との密接な関連性を有する商品に使用され

たことで、一定程度の周知性を獲得した場合には、地域団体商標として登録を認められることが定められた（地域団体商標制度）。2008年からは特許庁のホームページには地域ブランドに関する詳細ページも設けられるようになっている。

以上のように、企業のブランド構築においては、理論的背景についてもその実践においても多くの議論がなされてきた。そして、これらの議論を受けて地域の自立という目的のために近年展開しているのが、地域の産品や観光地をブランド化するという地域ブランド論についての研究である。

しかし、ここで一つの疑問が生じる。それは、そもそも企業ではブランド構築が可能であるが、それをそのまま地域という枠組みに適用できるか、という点である。

3-4 地域ブランドの特性

地域ブランドの定義については、内田（2008）⁶⁰は「地域の価値が地域内の生活者、関連組織に共有され、それが地域外に発信され、定着することによって構築されるもの」であるとしている。これを、先の企業ブランドに関する先行研究から見ると「地域」が企業、「地域の価値」はブランドアイデンティティ、「地域外」が顧客、「地域外に発信され、定着することによって構築されるもの」がブランドイメージと見ることができよう。

しかし、企業ブランドと地域ブランドには異なる点や、地域ブランドのみに見られる特性もある。この点については斎藤ら（2008）⁶¹による一次産品の地域ブランドに関する研究が役立つ。以下に、斎藤が指摘する両者の違いについてまとめる。

(1) 経済主体の相違

大規模な企業によるブランドの場合、経営主体が企業という形で統一されており、またそのブランドは企業の保有する資源から発生するため経営資源の配列や特徴が分かりやすい。しかし、地域の場合は、企業とは異なり経営主体のような明確な目的を持って統制されているわけではないこと、それに加え、ブランドの認証団体が複数あるような場合、ブランド管理が実施しにくいことがある。

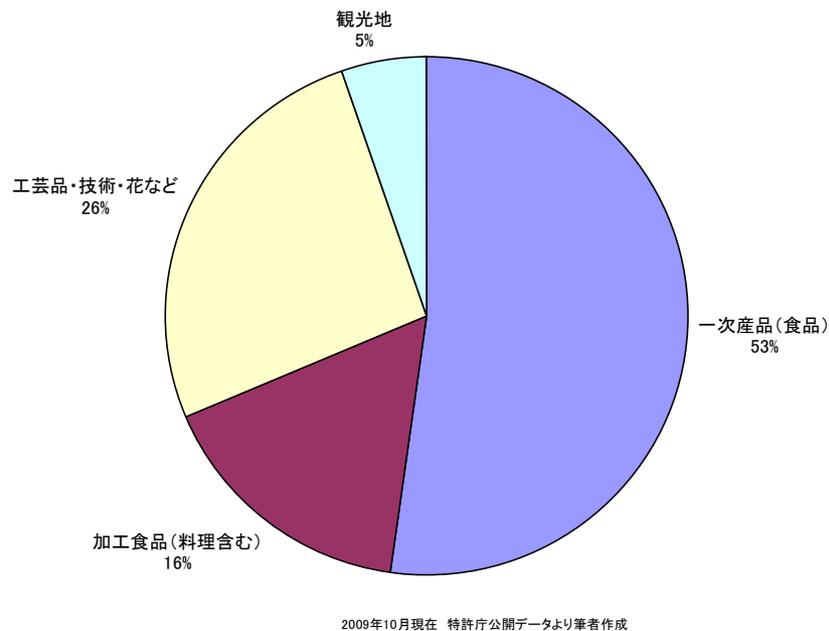
(2) 多様なステークホルダーの存在

地域の場合、企業のように統制された明確な目的を持つわけではなく、そこに多様な人々や中小企業、団体が存在しており、それぞれがステークホルダーとしての性質をもつ。そ

のため、これら多様なステークホルダーの利害関係を調整するコーディネーターの役割が必要となる。

(3) 企業製品と多様な地域資源との連想やイメージの相違

企業ブランドや企業の製品ブランドの場合、ブランドアイデンティティやその伝え方を企業がコントロールしやすく、統一的な連想やイメージを顧客に形成しやすい。しかし、地域に対しては多様な地域資源を連想することになり、イメージが曖昧になってしまう可能性が高い。



一次産品(食品)	加工食品・料理	工芸品その他	観光地	合計
476件	150件	240件	47件	913件
	(うち料理は23件)			

図表 2-23 地域登録商標の内訳 特許庁データより筆者作成

(4) 農産食料品が中心となる製品構成

2009年10月現在に特許庁に登録されている地域団体商標は913あるが、そのうちの約70%にあたる626件が、農林水産物の食材（一次産品）および料理や加工品である。（図表2-23）。

(5) 地域ブランド形成とツーリズムの関係の可能性

地域ブランドを推進するのは、多くの場合は地方の自治体や中小企業・小規模の団体であり、顧客のブランドイメージの形成に対して、多額の投資（広告や PR）を行なうことが出来ない。しかし、地域を訪れる顧客と地域の交流によって、顧客のもつ地域に対するブランドイメージの形成への影響や、連想の強化が強まる可能性がある。また、ツーリズムによって滞在する時間や回数が増加することで、さらにこれらが補強されるであろう。

以上の特徴のうち、4) の食品が地域登録商標として地域ブランドを担う製品の主力となっている理由は、まず一つ目に、農水産物などの食材は、地域の持つ特有の自然環境の中で生産されるものであり地域で形成された文化とも密接な関係があるため、地域のもつイメージを盛り込みやすいことを斎藤は挙げている。しかし、農産物の多くの産地は卸・仲卸から販売店にいたる複雑な市場流通の中でブランド化をしてきた経緯があり、川上^eの生産者がこれを管理することが難しいことも指摘している。もう1つの理由としては、食品は工業品と比較して比較的安価であり、そのつど消費するために繰り返し購入することが出来る点で顧客にブランドイメージを形成しやすい点が挙げられる。

次に、5) で述べた点こそが、まさに現代の観光における食の重要な役割であると考ええる。企業のブランディングの場合は、広告や PR などのマーケティングの手法によりブランド構築を行うことが出来るが、地域の場合はこれらの方法に加え、実際にその地域へツーリストとして訪れてもらうことで、ブランド連想を豊かにすることが出来、これが企業ブランドの形成過程には見られない、地域ブランド形成において注目すべき部分である。

地域の食と地域ブランド形成の関係については、木島(2008)⁶²が図表 2-24 のようなマトリクスを示している。

この図で、第 I 類型は、食材の特徴も、食文化の特徴も強い地域である。この類型に当てはまる事例としては、沖縄が挙げられるであろう。沖縄は琉球王国の時代からの歴史を含めると伝統性が長く、また日本の他の地域とは大きく異なる気候風土から独自の食材が多い。よって、他の地域では見られない料理文化が定着している。第 II 類型では、強力な食文化が存在するが、食材は弱い地域である。例えば、讃岐うどんなどは、これに当たるであろう。小麦自体はどこでも手に入るものであるが、讃岐うどんは、独自の強いイメー

^e 川上(かわかみ)という表現は、商品の生産・物流の分野において使用される用語である。原材料の生産から、加工、物流という商品の流れからそれぞれのポジションを「川上」「川下」と表現する。今回の使用例では、一次産品の生産者(川上)が、卸や流通(川下)に関与することが難しいという意味になる。

ジを持つ。第Ⅲ類は、食材が豊富であるが、食文化が弱いという地域である。農産物などの生産は豊富であるが、他地域から見たときに特段に目立った食文化が無いという地域である。例を挙げるとすると、北海道がこれに該当するということが出来のかもしれない。海鮮、ジャガイモなどのような食材は思い浮かぶことが多いが、開拓使による開発以降の歴史が少ないため独自の料理が沖縄に比べると想起されにくい。最後に、食材・食文化とも弱い第Ⅳ類型がある。これは、都市部などが多いであろう。例えば、第Ⅳ類型で食による地域起こしに成功した例としては、宇都宮の餃子がある。木島によれば、宇都宮は餃子の消費量が日本一多く、そのことから餃子をうまく地域の食としてプロデュースすることで、地域の内外の人々に、餃子が名産品であるというイメージを形成した。

		食材	
		強	弱
食文化	強	第Ⅰ類型	第Ⅱ類型
	弱	第Ⅲ類型	第Ⅳ類型

図表 2-24 食に関わる地域ブランド構築の基本4類型

出所 地域ブランドの管理と戦略 農文協 P224 を参照し筆者作成

このように、地域の持つ食文化が、地域ブランドを形成するような事例がいくつか見られるようになってきている。具体的な調査としては、原（2007）⁴²が行った讃岐うどんを通じたツーリズムの形態についての研究があり、そこに詳しくまとめられている。香川県においては一人当たりのうどん年間消費量、千人当たりのうどん屋店舗数で一位であり、元々うどんが地域の郷土料理として根付いていた。1990年代に入ると、雑誌の特集や出版物の効果、また日本各地に讃岐うどんのチェーン店が出店したこともありブームが起こる。それに伴い、香川県にうどんを食べる目的で訪れる観光客が増加している。

原によれば、讃岐うどんを食べることを目的として県外から訪れる客層が多いこと、ま

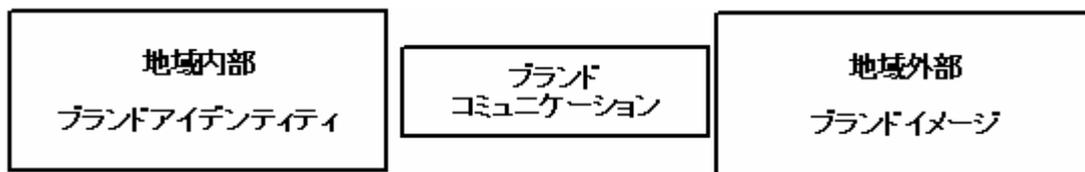
た訪問回数が5回以上のリピーター層が多いこと、うどんを目的で訪れたツーリストも、その地域のもつ他の観光資源に対して興味を持っていることが示された。また、讃岐うどんは原材料の小麦をほぼすべてオーストラリアからの輸入に頼っていたのであるが、このブームを追い風として地元産の小麦を使うことが出来ないかという議論が生まれ、うどん向け小麦の新品種「さぬきのゆめ 2000」が開発されて使用され始めている。

3-5 本論の仮説

先行研究でまとめた讃岐うどんのように、地域に根差した食文化が人々をその地域へ引き付け（讃岐うどんを食べるためだけに地域を訪れる人々が存在する）、それが観光を始めとする他の産業に波及効果（新しい小麦品種の開発）をもたらす事例がみられる。

それでは、どのような地域の食でも、讃岐うどんの事例のように大きな効果が期待できるのであろうか。筆者はそうではないと考える。なぜなら、地域の食も、先に内田が地域ブランドの定義において指摘したように、地域の価値（ブランドアイデンティティ）が地域内で共有されることがまず必要となる可能性が高いからである。

先に述べたコンテキストブランディングの三領域の枠組みを、地域ブランドの構築にあてはめて考えると図表 2-25 のようになるであろう。



図表 2-25 地域ブランドのコンテキストブランディング

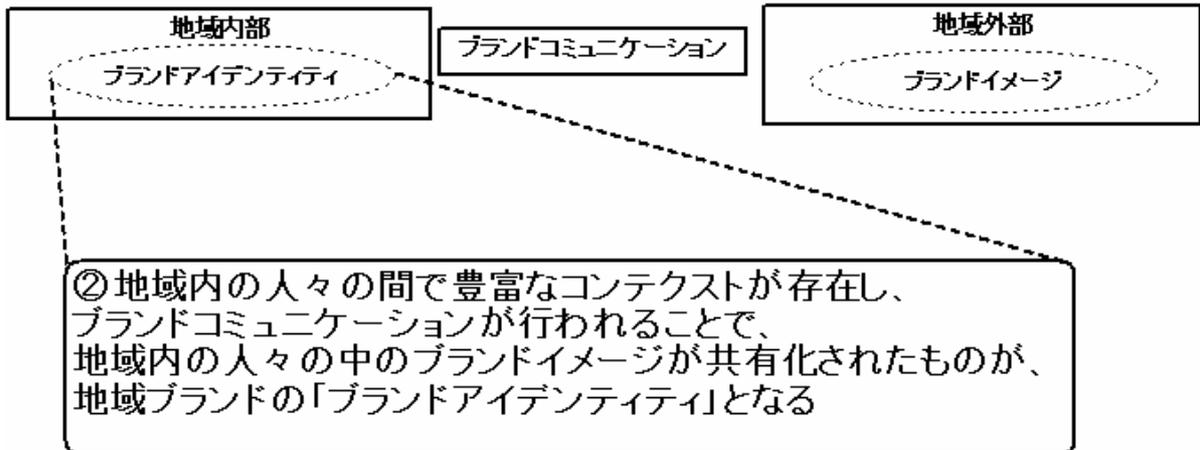
企業ブランドをコンテキストブランディングの三つの領域から考えた場合、最初に企業は明確なブランドアイデンティティを持つ必要がある。企業は一般的に統一された目標を持ち、それを達成する組織体系が出来上がっているため、ブランドアイデンティティの構築やブランド戦略の推進は比較的容易である。しかし、地域は企業と異なり、明確な主体が存在しないことがあり、また、主体が存在したとしても、地域内部の人々がそれぞれ異なった価値観のなかで生活しているため、企業のように地域のブランドアイデンティティを確立することが難しい。

この点には、特に「開発型」と呼ばれる B 級・ご当地グルメにおいて問題となる。「老舗

型」の場合は、風土や気候、環境の必然性の中で食べられてきた地域の食が一定の時間を経て、地域内の人々の中に共有されたブランドアイデンティティが確立されていると見ることができるであろう。しかし、「開発型」の場合、地域内で、これらの料理に対して豊富なイメージを持つ人々が少ない、つまり地域外へ発信するブランドアイデンティティが確立されていない状態である。その状況で、地域外へブランドコミュニケーションを行ったとしても、伝えられるのはその料理の持つ機能的なベネフィット（たとえば、どのような味か、どれくらいお得か）程度となる可能性が強く、それが外部から魅力的な地域ブランドとして認知されにくいであろう。また、地域ブランドを推進する主体が存在したとしても、先に述べたように企業ブランドとは異なり、トップダウンで地域の住民にブランドの価値を共有させることが難しい。では、「開発型」B級・ご当地グルメが、地域ブランドのブランドアイデンティティを確立させるためにはどのようにすれば良いのだろうか。

以上の問題意識より、本論では以下の仮説を設定する。まず、企業ブランドの場合と同様に、地域の食が地域ブランドとして認識されるためには、それに先だって地域の側がブランドアイデンティティを確立する必要があること、次に、地域ブランドがブランドアイデンティティを確立するためには、主体の有無にかかわらず、地域内のそれぞれの人々の間で、豊富なコンテキストが存在し活発なブランドコミュニケーションが行われることで、地域内の人々の中におけるブランドイメージが共有され、これが地域外に対してブランドアイデンティティとして発信されるようになるという仮説である。つまり、地域外と地域のブランドコミュニケーションの前の段階で、地域内においてコンテキストが共有され、地域内の人々の間で活発なブランドコミュニケーションが実施されることが、地域のブランドアイデンティティの確立につながると考えるのである（図表 2-26）。

① 地域ブランドを発信するには、地域の側が
ブランドアイデンティティを確立する必要がある。



図表 2-26 本論の仮説

本研究ではこの仮説を検証するため、札幌スープカレーという地域の食を事例として調査を行った。

札幌スープカレーは、1970年代に札幌で誕生したとされる比較的新しい地域の食である。スープカレーは、わかりやすい地域性や文化が盛り込まれている（たとえば、地域特有の食材）が盛り込まれているわけでもなく、時間的な伝統性があるわけでもない。よって、「老舗型」のように既にブランドアイデンティティが確立されているわけではなかった。さらに、地域内で普及した時点で明確な推進主体が存在しないにもかかわらず、現在では地域内で広く受け入れられ、さらに地域外にも地域特有の食として受け入れられ始めている。このことは、企業ブランドのように主体が推進する形でのブランドアイデンティティの構築ではなく、別のメカニズムが存在することを示唆しており、札幌スープカレーが定着した過程を調査し、仮説を検証する形でこの点を明らかにしていくことが出来ると考えられる。

以上の仮説を明らかにすることが出来れば、「開発型」のような新しい地域の食を地域ブランドとして推進する際にとるべき戦略に必要な知見を得られるはずである。

第3章 札幌スープカレーについての事例研究

1 調査の内容

札幌スープカレーに対して、以下のような調査を実施した。

①札幌スープカレーが持つ食文化としての性質の調査

まず、最初に、札幌スープカレーという食そのものが持つ特徴について、文献などをもとに調査を行った。スープカレーは、他の地域の食とは明らかに異なる幾つかの性質を持っている。この特徴が、地域に定着した理由と関係している可能性がある。

②札幌スープカレーの歴史についての調査

スープカレー店の発祥から定着までの歴史について、スープカレーに関連して発生した出来ごとを含め調査を行った。これにより、地域内でスープカレーが定着した要因を明らかに出来る。

また、地域外の雑誌や新聞などでは、いつ頃から、どのように扱われているかという点について調べた。これによって、スープカレーが地域外へ浸透していった時期や、どのように受け入れられているか（ブランドイメージを持たれているか）を明らかにすることが出来る。

③スープカレーに対するアンケート調査

札幌市内に居住している専門学校生に対して、スープカレーに関するアンケート調査を行った。これによって、地域内の人々が具体的にスープカレーをどのように捉えているのかを明らかにする。

④地域住民およびスープカレーに関係した活動を行っている人へのインタビュー

地域内の住民で、スープカレーに対して好意的な感情を持っている人、逆にあまり好意的ではない感情を持っている人の双方に対してインタビューを行った。アンケートでは明らかにできない、詳細な部分についてインタビューを合わせて考察していく。

また、現在、札幌スープカレーの情報を中心にガイドブックを作成している広告会社を運営する2名にもインタビューを行った。彼らは、公私ともにスープカレーの大ファンであり、一般のスープカレーファンとは異なった視点でのスープカレーに関する意見が得られる可能性がある。

以上の4つの調査を通じて得られたデータから、次章で仮説を検証していく。

2 札幌スープカレーについて

2-1 スープカレーとはどのような料理か

最初に、スープカレーという料理自体の特徴について考えてみたい。スープカレーは、現在札幌市内に200店以上の専門店が存在する札幌で発生した独自の食であり、料理内容の幅が非常に広いのが特徴である。

スープカレーの来歴や特徴については、樺沢紫苑氏が『北海道スープカレー読本』⁶³に詳しくまとめているが、それによればスープカレーとは次の条件を備える料理であるとしている。

(1) さらにさらとしたスープ状である。

日本のカレーライスのように、小麦粉を使用してルーにはしない。そのため、スープカレーを愛好する人々は、スープカレー以外の一般的なカレーライスのことを「ルーカレー」という呼称で呼ぶことが多い。

(2) スープを取る工程がある。

インドカレーなどでは、野菜などの材料を煮込みそこへスパイスを入れて調理し、その前段階で別にスープを取ることはほとんどしないが、スープカレーでは、トリガラなどを使った西洋風の出汁や、コンブなどを使用した日本風のだしなど、様々な方法で別にスープと取る、という工程がある。

(3) 材料として水を使用する。

(2)と同義になる内容だと考えるが、スープを取るためには水を使用しなければならない。インドカレーでは水を加えず、トマトなどの野菜やヨーグルトなどの持つ水分で調理するものが多いが、スープカレーは水を材料として使用する。

(4) アジア料理をアレンジしている。

後述するが、初期のスープカレーは源流となった幾つかの料理が存在し、それらはインドネシア、スリランカ、インドなどの料理を参考にして考案されている。

料理の物理的特性として見た場合、以上の四点は確かにあてはまるが、筆者としては、これらとは別にスープカレーの文化的な特異性を幾つか挙げたい。

まず、一つ目の特徴として、具材・形態の特徴が挙げられる。スープカレーの形態の中でよくあげられる特徴として、スープカレーの具材は野菜・肉などが非常に大きく、チキンレッグが丸ごと一本、ピーマンやナスが半分、ジャガイモが丸ごと一個などボリュームがあり、それぞれに自己主張している点が指摘できる。これは、さながらフランスの家庭

料理であるポトフ (pot-au-feu) を連想させる。しかし、ポトフの場合は煮込む食材から煮出した成分でスープの味を構成するのに対し、スープカレーは、スープを別にとり、そこに下茹でや油で揚げ下ごしらえをした具材を入れて“軽く”味を浸透させて食べるという点で大きく異なっている。日本の料理の中では、おでんなどに近いイメージがあるが、それ以外に余りここまで具材を主張させる料理は少ない。

また、ライス抜きの注文が出来る店も多い。この点は注目に値する。なぜなら、日本の食文化の中では米の扱いは特殊であり、料理の中でも最重要視される。先述したが、新しい食文化を許容する場合にも、米とそれらを融合させて受け入れることがほとんどであり（カレーライス、カツ丼などはその代表例であろう）、逆にこれが排除されるケースは見られない。

原田(2005)¹⁴によれば、和食の定義として、定まった形がはじめからあるわけではないが、米の飯と汁物に漬物があれば、後はどのような形でもそれは和食と言えらるとしている。しかし、スープカレーにおいてはこの大前提から逸脱する食べ方（ライス抜き）が許容される点で、他の日本で定着した料理とは大きく異なる(図表 3-1)。



図表 3-1 スープカレーの代表的なフォーマット。筆者作成・撮影

また、もう一点は日本の食文化の中で見られなかったスパイスが高度に利用されていることも特徴的である。石毛(2004)⁶⁴によれば日本に根付かなかった食材として、乳製品とスパイスを挙げている。平安時代には、酪・蘇・醍醐といった乳製品が一部貴族に食べ

られていたとする文献があるが、その後日本の食文化の中から乳製品は姿を消す。スパイスに至っては日本独自のスパイスである山椒やワサビなどを除いてはほとんど利用されてこなかった。明治時代にカレーライスが登場した際も、あくまで「カレー粉」という単一の調味料が登場したのであって、複数のスパイスを使い分けて調理をするわけではなかった。しかし、スープカレーについては、その店ごとに独自の配合でスパイスを組み合わせることで、スープの特徴を作り出す。

次に、筆者がスープカレーの特徴として注目したいのは、その自由さである。ここでいう自由さとは、スープカレーの料理としての柔軟さを指す。実は、スープカレーは発生当初からスープカレーとして存在したのではなく、いくつかの個性あるカレー店が考案したカレーが、後に出てきたスープカレーという言葉でカテゴライズされたものである。よって、物理的な特性として、樺沢氏が先に挙げた(1)~(4)のような条件は共通して見られるが、逆に言うところ以外には非常に自由度が高い。

まずメインとなるスープに様々なタイプが見られる。トリガラを使う、豚骨をつかう、コンブなどを使用した和風の他に、野菜だけでスープを取るもの、スパイシーさや辛さを強調したもの、トマトを利かせるもの、油分が多く濃厚なもの、油分が少なく汁状のものなど非常に多い。同じくスープに個性がある料理としてラーメンがあるが、こちらはこれほどの多様性は見られない。

また、スープカレーでは基本の具材のほかに、具材を追加できる「トッピング」が充実していることも特徴である。全国チェーンのカレーライス店などでは見られるこのシステムであるが、スープカレー店では、それぞれの店が自分の店にあうトッピングを用意しており、ここでの柔軟さも店の特徴が見られる部分である。たとえば、ユニークなトッピングとしては、バナナ天ぷら、白身魚のフライ、鶏皮、温泉卵、とろろ、コロッケ、揚げだし豆腐、オクラ納豆など多彩である。

もう一点、多くの店で辛さの調整がかなり細かい範囲で可能であることである。このようなシステムにより、食べる側それぞれがオーダーメイドに近い形で好きな味を楽しむことが出来る。以上のように、日本の料理の中でスープカレーはかなり特殊な性質と、“何でもあり”な柔軟性を持っている。

以上のように、スープカレーは伝統的な日本の料理の中には見られない異色な特性をもつ地域の食なのである。

2-2 歴史

つぎに、スープカレーの歴史について調査をおこなった。スープカレーは、北海道札幌市で誕生したと言われる地域の食であり、そのことから現在は「札幌スープカレー」の名称で呼ばれることが多い。店舗数も、札幌市に圧倒的に多いが、北海道内の他の地域や、近年は北海道外の地域にも店舗が出店するようになってきている。では、どのような過程でこれが浸透していったのか、スープカレーの原点ともなるカレーの日本への定着の時点から順を追ってみていこう。

(1) カレーおよびカレーライスの歴史

そもそも、スープカレーの原型となった「カレー」とはどのような料理なのであろうか。『日本大百科全書』（小学館、1985年発行）に由来をあたると、語源はタミル語の「カリ」であり、現在のインドでは、多くの地域で使用される混合香辛料ガラム・マサーラを使用した料理すべてを「カリ」という料理に分類し、その種類は地域毎の特徴もあり300種以上もあるとされる。

イギリスがインドを統治していた時代に、このスパイス類の混合した調味料を、クロス・エンド・ブラックウェル社が「C&B カレー粉 (curry powder)」として商品化する。イギリス、フランスを始めとするヨーロッパ諸国では、調理の際に小麦粉とバターによる「ルー(roux)」によって粘度のあるスープ状の食品となった。

日本に伝えられたのは、1859年（安政6年）に横浜港が開港して以降、イギリス船によって伝えられたとするのが通説であり、1872年（明治5年）に出版された「西洋料理指南」と「西洋料理通」に調理法が記載されている。日本においては、カレーは白飯と組み合わせられた「カレーライス」となった（イギリスを中心としたヨーロッパでは、シチュー、スープの一種であるが、これがイギリスを通して日本に伝わった時点で、インドで見られるコメと合わせた食べ方に回帰している点が興味深い）。

岡田(2000)²⁰よれば、このカレーライスが1894年から始まった日清戦争のころに、都会の中流家庭を中心に急速に広がり明治39年には、具材や小麦粉、香辛料を混合し加熱するだけでカレーとなる即席カレーが市販されている。

また、当時に流行した日本型洋食（カツカツ、カレーライス、コロッケを大正時代には“三大洋食”と呼ばれた）を扱うカフェやレストランが人気を博し、またたく間に日本中に広がっていったのである。しかし、当時、新しい食であったカレーライスには、以下の

ような論調もあった。

「西洋料理にライスカレーといふのがある。私はそれを食ふ時何時もこの位現代の日本を表象して居るものはないと思ふ。西洋の文明と日本の文明が一箇の皿の上に交ぜ合わされて一種の風味を出して居る点、其処に過渡時代の哀愁が含まれている。余り旨くもなく、それで腹が膨れる工合は左程感心できぬ。ライスカレー文明は今後何時まで続くであらうか」(1912年(明治45年) 山陽新聞記事より 2000 岡田哲「とんかつの誕生」講談社に記載を引用)

しかし、このような論調をかき消すようにカレーライスが国民食と言われる程に日本の食文化として定着し、2004年度の即席カレーの市場規模は562億円、2006年に日本人一人が1ヶ月に食べたカレーライスの食数は7.0回(ともにS&B社発表資料)となっている。

(2) スープカレーの歴史

スープカレーの来歴についても、先程紹介した権沢氏の著書に詳しくまとめられている。また、スープカレーに関する書籍、フリーペーパー、スープカレー教室などを通じスープカレーの情報発信や普及を行っている株式会社ティーツーワイジャム(ティーツーワイジャム)の玉木雅人氏、彫谷徳一氏^fにもスープカレーについてのインタビューの中から得られた情報なども含め、スープカレーの誕生とその定着への過程をまとめてみると次のようになる。

a) スープカレーの誕生

札幌には、前述の普通のカレーライス(以降、スープカレーに対して通常のカレーを指す場合にスープカレーファンの中で使用されることの多い「ルーカレー」という言い方をを用いる)の店やインドカレーの専門店が少なかったが、1970年代~1990年代前半にかけていくつかの特徴あるカレー店が誕生する。

このカレー店をオープンさせたオーナーたちは、それぞれに全く違った経緯でカレーのモチーフとなる料理や食文化と出会っており(図表3-2)、独創性のある(ルーカレーではない)カレーを作りだした。ただし、スープカレーの言葉を使用し始めたのは、1993年オープンの「マジックスパイス」とされており、最初からスープカレーという地域の食が存

^f 北海道札幌市にあり玉木氏が代表を務める。スープカレーの情報を中心に発信する、出版、広告、イベントを扱う会社。2004年設立。

在したわけではなく、偶発的に同時期の札幌にいくつかの個性的なカレーを出す店が出現したと言える。この世代のスープカレー店を、多くのスープカレーファンは「第1世代」[§]と称しており、現在でもほとんどの店が営業を続け、スープカレー店のなかで先駆者的な位置づけとなっている。

店名	開店年	モチーフとなった料理・食文化	備考
アジャンタ薬膳カレー	1971	薬膳・養生食	薬・漢方など、健康のための食という方向性
スリランカ狂我国	1984	スリランカ・カレー	辛さとスパイスを重視
木多郎	1985	インド料理「宮廷カレー」	トマトベースのスープカレーの源流
マジック・スパイス	1993	インドネシア料理「ソトアヤム」	インドネシアのスープ料理をアレンジし、名前を「スープカレー」とし、以降スープカレーという言葉が使用されるようになっていく。

図表 3-2 第1世代スープカレー店の特徴（権沢紫苑氏「北海道スープカレー読本」を参考に著者作成）

b) スープカレーの一般化

第一世代のカレー店は、それぞれ熱狂的な常連客が支持する形で人気があったが、まだ一般的ではなかった。1995年ころから、第2世代と称するスープカレー店が出現し始める。これらのカレー店は、熱狂的な第1世代のファンや、他の業種からの参入時に第一世代の店の味を研究して開店した人など、いずれにしろ第1世代のスープカレー店の影響を受けたものであると言える。その後、1999年から店舗が増加し、権沢氏は1999年を「乱立元年」としている。

筆者が、ローカル紙『北海道新聞』でスープカレーに関する記事を調査したところ、最初にこの語句が新聞上に出現するのは1996年の道東部（北海道東部）限定のカレー教室実施の告知記事である。この記事内では、他のカレーとともに、その中の一品としてスープカレーが記載されている。その後、1998年にはスープカレーの調理方法がコラム記事として掲載され、1999年ころから、札幌のスープカレー専門店の記事が目立ち始める。つまり、この年あたりが地域内でもスープカレーという食が定着してきたころだと考えてよいであろう。

つまり、第1世代からの影響で開店した「前期第2世代」によりスープカレーというのが一般にも浸透し始め、それを受けて「後期第2世代」とも呼べる店が1999年から増加し、さらにスープカレーという存在を多くの人々に広めたのであろう。つまり、第2世代はスープカレーという食文化を広く浸透・定着させた世代と言える。

[§] スープカレー店の第1世代~第3世代の分類は、彫谷氏への聞き取りによる。

c) スープカレーのブーム

1999年以降数多くのスープカレー店がオープンする中で、さらにいくつかのきっかけがブームを加速させた。まず、2000年前後から、個人がスープカレー中心の情報を発信するホームページを開き、スープカレーの情報を求める人々に人気を博していた。一つは『仏太のカレー修行』(<http://curry-butta.com/>)、もう一つは先の樺沢氏が開設している『札幌激辛カレー批評』(http://www.kabasawa.jp/curry/curry_home.html)である。両者とも、スープカレーの情報を求める人たちには現在でもよく知られており、スープカレーの人気を支えることに大きく貢献したと言える。

その後の2002年7月に玉木雅人氏が当時勤務していた広告代理店から、札幌を中心としたカレー店100店を掲載したガイドブック『カレー贅味(ざんまい)』^hが出版される。このガイドブックは、ローカルな出版物としては非常に販売数の多い3万3千部を売り上げた⁶⁵。

このガイドブックによってネットユーザ以外の数多くの人々がスープカレー店の情報に人々がアクセスできるようになったことで、スープカレー店の食べ歩きなども容易になりブームが加速する。

以上のように、浸透し始めたスープカレーという地域の食の情報が蓄積し、人々がアクセスする仕組みが出現したことでスープカレーブームが起り、スープカレー店の出店数が2003年以降に激増した。その点では、1995年以降に本格的に普及したインターネットによる情報発信の仕組みもスープカレーの確立に大きな影響を与えていると言えるであろう。これ以降のスープカレー店はスープカレーファンの間では第3世代と呼ばれている。

また、スープカレーのブームを後押しした要因としてもう一つ触れておきたいのは、スープカレーファンを標榜するタレントの大泉洋氏の活動である。大泉氏は北海道地区でローカルテレビ・ラジオ番組や舞台活動を通じて人気のある俳優であったが、1995年より放映されていた大泉氏の出演する北海道限定のバラエティ番組がDVD化され全国人気となったことで、全国的に知られることとなり、2005年以降はドラマ、映画、声優など幅広く活動をしている。

2004年に地元の食品企業であるベル食品株式会社が、大泉氏の監修として「本日のスープカレーのスープ」というレトルト食品を発売、また同日に、同氏のエッセイ写真集であ

^h 北日本広告社(本社 札幌市)より出版された。以降毎年発売されている。2004年からは玉木氏の経営する株式会社T2YJAMにより出版。

る『本日のスープカレー』が発売された。2006年には『100%スープカレー』という題名の大泉氏のDVDも発売されている。これらは、北海道以外にも広くスープカレーの名前を広げるきっかけとなった。

d) 文化としての定着

現在、株式会社ティーツーワイジャムの堀谷氏によると札幌には200件以上のスープカレーの専門店があり、また全国規模の企業製品にもスープカレーに関連する商品が存在するようになってきている（図表3-3）。



図表3-3 無印良品より販売されているレトルト・スープカレー。2009年購入、筆者撮影。

また、農林水産省は2007年（平成19年）に郷土料理100選を選出し、“郷土料理百選をベースにして、海外の日本の食文化への関心を高め、外国の訪問者の増加を図るため”（農林水産省ホームページより）に、これを英語でまとめた『JAPAN'S TASTY SECRETS』を発行した。その中でも、スープカレーはウニ井、いくら井と並び北海道の郷土料理として紹介されている。

このように、札幌で生まれたまったく新しい食文化であるスープカレーは発祥から30~40年で、地域の食として定着していると見る事が出来る。

2-3 地域外の情報メディアによる扱いについての調査

このように、地域の内部として 1999 年ころにスープカレーは人々の中に定着し始めたと考えられる。では、地域外から見た場合、スープカレーに関する情報はどのように扱われているのであろうか。そこで、一般的な知名度の浸透を調べるため、全国紙の新聞の記事データベースの検索と、観光情報雑誌の調査を行った。

最初に、『朝日新聞』の記事データベースにおいて「スープカレー」という単語で検索を行うと、一番最初に掲載された記事は 2005 年 4 月 30 日「スープカレー・ジンギスカン 続々出店 首都に香る道産子料理」という内容であった。この記事には、首都圏にスープカレー店が進出していることが取り上げられており、2004 年に入り急激に首都圏で専門店が増えたことについて触れている。

また、同様に『読売新聞』において調査すると、一番最初に出てくる記事は 2001 年 1 月の、スープタイプカレーの製品を発売する企業の商品解説であり、次に 2004 年 5 月 16 日「[快食ライフ] 北海道で人気、スープカレー」という記事が見られる。ただしこちらの記事の論調は、スープカレー店が北海道以外では今一つ浸透できないという内容になっている。

次に観光情報から、スープカレーの認知度について調べるため、全国各地毎の観光情報ガイドとして有名な JTB パブリッシングの『るるぶ 北海道』から、スープカレーに関する情報の取り扱いを見てみよう。

るるぶの中では、情報の取り扱い方として、地域毎に店舗情報が記載されるパターン（たとえば、「札幌駅周辺地区」のような形）と、ジャンル毎の食品で特集が組まれるパターン（「札幌ラーメン」「ジンギスカン」などのくくりで該当する店舗が特集される形）の二つがある。後者のように特集が組まれる記事は、地域の特産品として認識されているものが多く、たとえばラーメン、ジンギスカン、海鮮などは常に特集タイプの記事掲載がされている。

さて、この情報誌においてスープカレーの情報が掲載されたのは、2003 年発行の「るるぶ北海道 03-04」である。しかし、掲載タイプは地域毎の情報の中に小さく店舗情報が載せられているのみで、掲載店舗数も二店舗と非常に少ない。2004 年発行版もほぼ同様の内容である。

しかし、2005 年発行の「るるぶ北海道 05-06」では、見開き 2 ページで「札幌スープカレータイプ別攻略法」という特集が組まれるようになる。このページには 7 店舗のスープ

カレー店が掲載されている。翌年の「るるぶ北海道 06-07」でも見開き2ページで「大地の恵みがてんこ盛り！これぞ元祖スープカレー」という特集が掲載されている。

ここで興味深いのは、北海道のイメージである「大地の恵み」という言葉が特集タイトルに含まれていることである。ここでは、5店舗の店舗情報の他に、スープカレーに関するQ&A（食べ方、発祥など）が掲載されている。

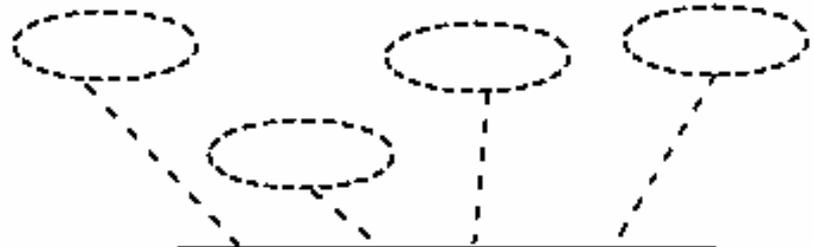
2008年発売の「るるぶ北海道 08-09」のなかでは、「北海道名物グルメ一問一答」という特集の中で、各地のユニークな料理のひとつとして、帯広の豚丼、函館のイカ刺し、札幌のジンギスカンなどとともにスープカレーが掲載され、また別ページでは1ページ全面のスープカレー特集組んでいる。

2009年の「るるぶ北海道 09-10」では、「新千歳空港おみやげ最前線」の中で、お土産用ラーメンとともに、お土産用レトルトスープカレーのランキングが掲載されみやげ物としても定着し始めたことが分かる。また、別ページでは「札幌から全国区へスープカレー新御三家人気No1メニュー」という特集記事がみられる。

以上のように、新聞記事、観光情報とも本格的に掲載され始めるのは2004～2005年あたりからであり、ちょうどこれは札幌でスープカレーブームが発生した後になると言える。

さて、ここまでのスープカレーの歴史と関係要因をまとめると図表3-4のようになる。

1971～ 第一世代
偶発的にいくつかの特徴ある
カレー店がオープン



「スーパカレー」という言葉の出現
(1993)

1995～第二世代前期
第一世代の影響のもとに
オープンした店

スーパカレー店が新しく誕生
(第二世代前期)
スーパカレーが認知され始める

1999～第二世代後期
スーパカレーの一般への浸透に
応じ店舗数が増加

認知されるに伴い、スーパカレー店が増加
(第二世代後期)

2003～第三世代
スーパカレーブーム
店舗数のさらなる増加と多様化

スーパカレーブームの発生

さらなる店舗の増加
(第三世代)
北海道外での知名度の上昇(2004あたり～)

図表 3-4 スーパカレーの変遷と変化の要因・筆者作成。

3 札幌スープカレーについてのアンケート調査と小括

北海道札幌市にある光塩学園調理成果専門学校の学生 217 名にアンケートを行った。対象に関する情報は図表 3-5 のとおりである。

調査対象者	217			
有効回答数	215			
男女数	男性		女性	
	98		117	
年齢	18歳	19歳	20歳	21～26歳
	61	100	44	10
札幌および札幌近郊居住年数	10年以上	10年未満2年以上	2年未満1年以上	1年未満
	111	14	24	62

図表 3-5 アンケート対象者について

今回のアンケート調査での目的は次のとおりである。

①札幌スープカレーに対する意識調査。北海道に住む対象者が、スープカレーを地域の食として認識しているか。また、好きか、嫌いか、そのそれぞれで共通のイメージが形成されているかどうか。

②居住年数とスープカレーに対して持つイメージや連想に何かしらの関連が見られるか。

③札幌スープカレー以外の地域の食では、どのようなイメージの定着があるか。

以上の三点を主に明らかにすることを目的とした。

3-1 「北海道」および「札幌」から連想する食品

「北海道」および「札幌」から連想する食品をそれぞれ三つを上限として挙げてもらい、かつ一番最初に挙げた食品に関してはその理由も併せて聞いた（図表 3-6）。結果として、「北海道」から連想する食品ではスープカレーは 10 位、「札幌」ではラーメンに次ぎ二位となった。この点から、地域内の多くの人にとって、スープカレーは札幌の食べ物であるという強い連想が形成されていることが分かる。

ちなみに、今回のアンケート調査に関しては、スープカレーについての調査であることは事前に明らかにしておらず、またこの設問についてはアンケート調査の最初に設置、スープカレーに限定した質問はアンケート後半に設置することによってバイアスを回避するようにした。

スープカレーをなぜ連想したか、という理由をいくつかまとめてみると次のようなもの

が挙げられる。

①「よくお店を見かけるから」

「TV,雑誌などでよく特集が組まれているから」

この二つが大変回答が多かった意見である。札幌、北海道に居住していると、日常生活の中でスープカレーの情報に接する機会が多くなり、それが認識を強化する役割を担っていると考えられる。

②「札幌に来て初めて食べたから」「北海道以外ではあまり食べないと聞いたから」

この二つは、外部の視点から、スープカレーが札幌（または北海道）のユニークな地域の食であると認識していると考えられる。

③「大泉洋がスープカレーファンだから」

いくつか見られた意見がこれである。大泉洋は札幌市出身のタレントであり、全国的に有名になった現在も札幌市を拠点に活動している。その彼がスープカレーのファンであることを広く伝えていることで、スープカレーと札幌という連想が強化されている可能性がある。

「北海道」で連想する食品名		「札幌」で連想する食品名	
食品名	回答数	食品名	回答数
1 ジンギスカン	108	1 ラーメン	192
2 ジャガイモ	89	2 スープカレー	82
3 ラーメン	69	3 ジンギスカン	54
4 カニ	42	4 白い恋人および石屋製菓	35
5 牛乳および乳製品	38	5 生キャラメルおよび花畑牧	18
6 魚介類	33	6 タマネギ	17
7 サケ	27	7 カニ	16
8 生キャラメルおよび花畑牧	27	8 トウモロコシ	10
9 白い恋人および石屋製菓	23	9 札幌タイムズスクエア	8
10 スープカレー	18	10 お菓子・スイーツ	8
11 タマネギ	13	11 魚介類	7
12 石狩鍋	12	12 ビール	7
13 トウモロコシ	10	13 生チョコレートおよびロイス	6
14 寿司	9	14 寿司	6
15 ホタテ	7	15 ジャガイモ	5
16 イカ飯	5	16 石狩鍋	4
17 チャンチャン焼き	5	17 スイーツ	4
18 乳製品	5	18 六花亭およびその商品	3
19 やきそば弁当	4	19 やきそば弁当	3
20 わかさいも	4	20 ちくわパン	3
21 イカ	3	21 ジャガポックル	3
22 イクラ	3	22 ケーキ	3
23 お菓子・スイーツ	3	23 白い鯛焼き	2
24 ガラナ	3	24 三方六	2
25 三平汁	3	25 札幌スフレ	2
26 米	3	26 わかさいも	2
27 六花亭およびその商品	3	27 カツゲン	2
28 アスパラ	2	28 名水亭の水	1
29 キャベツ	2	29 味噌	1
30 ジャガバター	2	30 米	1
31 ジャガビー	2	31 肉類	1
32 ジャガポックル	2	32 肉	1
33 メロン	2	33 鍋	1
34 海鮮丼	2	34 焼肉	1
35 毛ガニ	2	35 焼鳥	1
36 夕張メロン	2	36 札幌ポテト	1
37 アイスクリーム	1	37 牛乳および乳製品	1
38 いくら丼	1	38 ホホワイトチョコレート	1
39 インカのめざめ	1	39 ポテト	1
40 ウニ	1	40 ホッケ	1
41 エスカロップ	1	41 ふかшейモ	1
42 カツゲン	1	42 ファストフード	1
43 カニ汁	1	43 パスタ	1
44 かねひろジンギスカン	1	44 ハスカップフロマージュ	1
45 コメ	1	45 ハスカップ	1
46 サガリ	1	46 ノースマン	1
47 ザンギ	1	47 ニンジン	1
48 サンスネーク	1	48 トウモロコシトウモロコシ	1
49 サンマ	1	49 チョコレート	1
50 シカ肉	1	50 ジャガッキー	1

図表 3-6 「北海道」および「札幌」から連想する食品上位 50 位まで (人数)

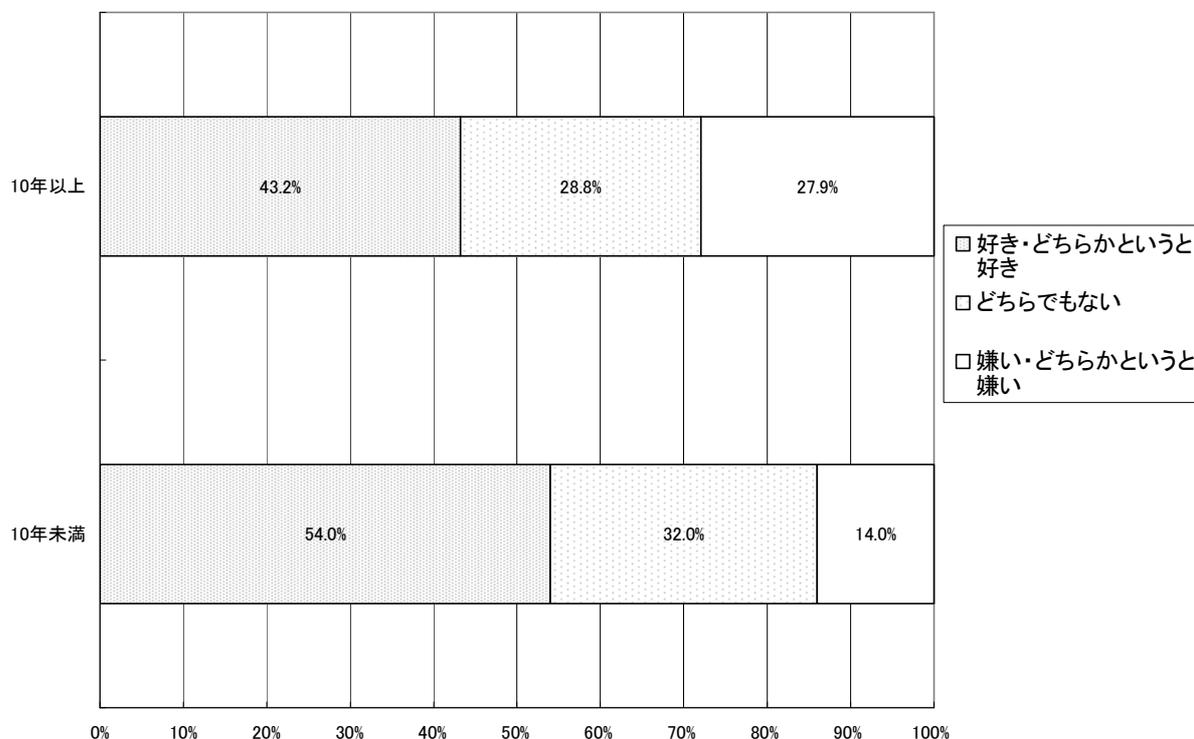
3-2 居住年数とスープカレーに対する好感度

次にアンケートのうち、スープカレーに対する好感度を「好き」「どちらかというが好き」「どちらでもない」「どちらかというと嫌い」「嫌い」の五段階で回答してもらい、回答者との居住年数との関連を調査した（図表 3-7）。また、同データの居住年数を居住 10 年以上と居住 10 年未満に分け、比較した（図表 3-8）。

このデータから見ると、居住年数の短いグループに比べ、居住年数が 10 年以上のグループで「嫌い・どちらかというと嫌い」の層が割合として多いことが判る。ちなみに、10 年未満のグループは合計 100 人、10 年以上のグループは合計 111 人である。

	好き・どちらかというが好き	どちらでもない	嫌い・どちらかというと嫌い
1年未満	35	21	6
1年以上2年未満	8	9	7
2年以上10年未満	11	2	1
10年未満	54	32	14
10年以上	48	32	31

図表 3-7 スープカレーに対する好感度 居住年数別 (人数)



図表 3-8 スープカレーに対する好感度 居住 10 年以上と 10 年未満の対比 (%)

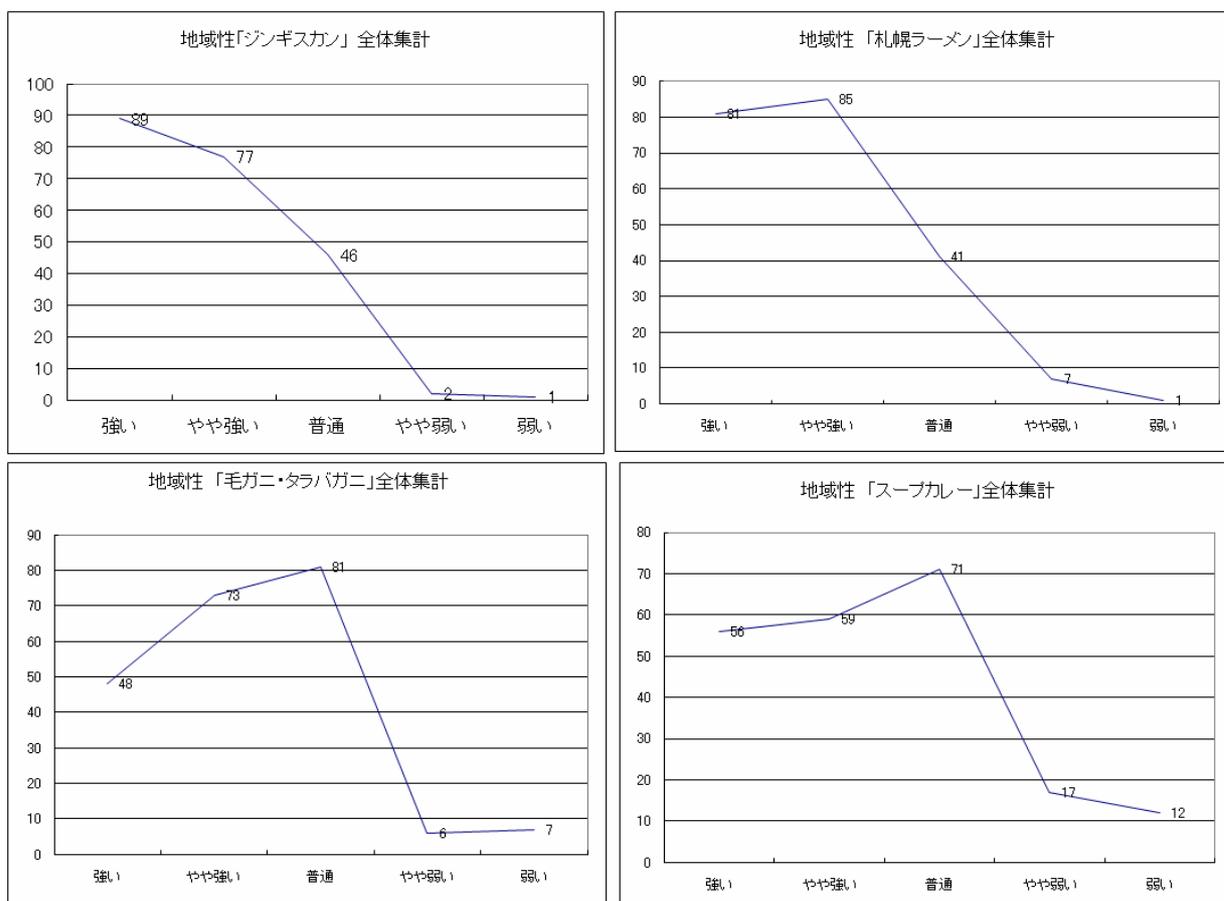
3-3 札幌スープカレーおよびその他の地域の食に対するイメージ

北海道、または札幌を代表すると思われる食品である「ジンギスカン」「札幌ラーメン」「毛ガニ・タラバガニ」「スープカレー」の4つについてのいくつかのイメージについて5段階評価を行ってもらった。

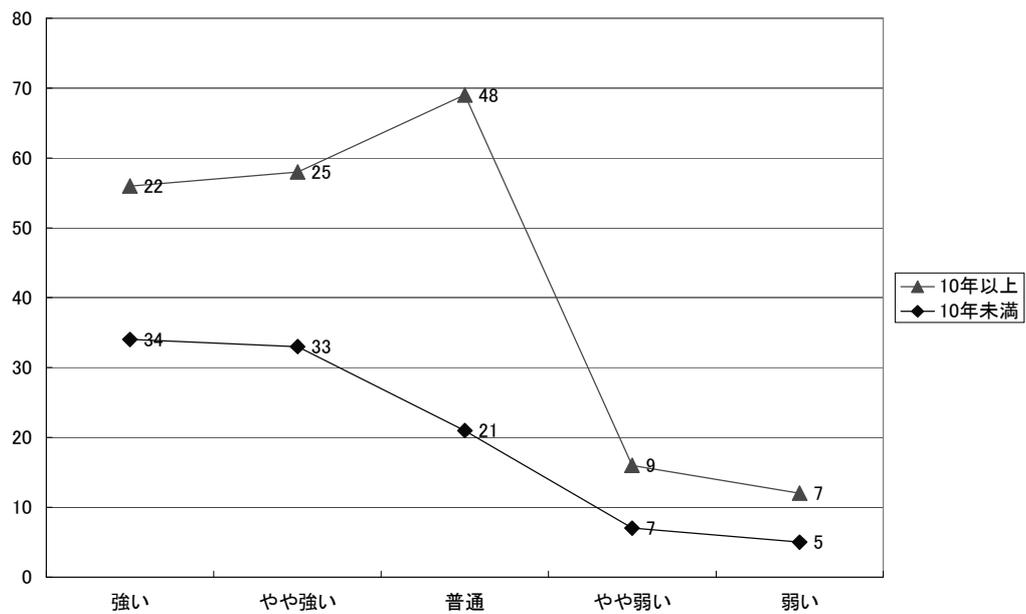
この設問に関してもアンケート全体のうち前半に設置し、スープカレーに対する回答に偏りが出ないように配慮している。

a) 地域性について

それぞれの食品のもつ地域性について「強い」「やや強い」「普通」「やや弱い」「弱い」の5段階評価で回答してもらった。ジンギスカン、札幌ラーメンでは「強い」「やや強い」を選択した人が多く、毛ガニ・タラバガニ、スープカレーは「普通」が一番多くなるという傾向が見られた(図表3-9)。また、スープカレーについてのみ、地域性に対するイメージを居住年数別にみたところ、傾向に違いが見られたが、他の食品では、このような傾向は見られなかった(図表3-10)。



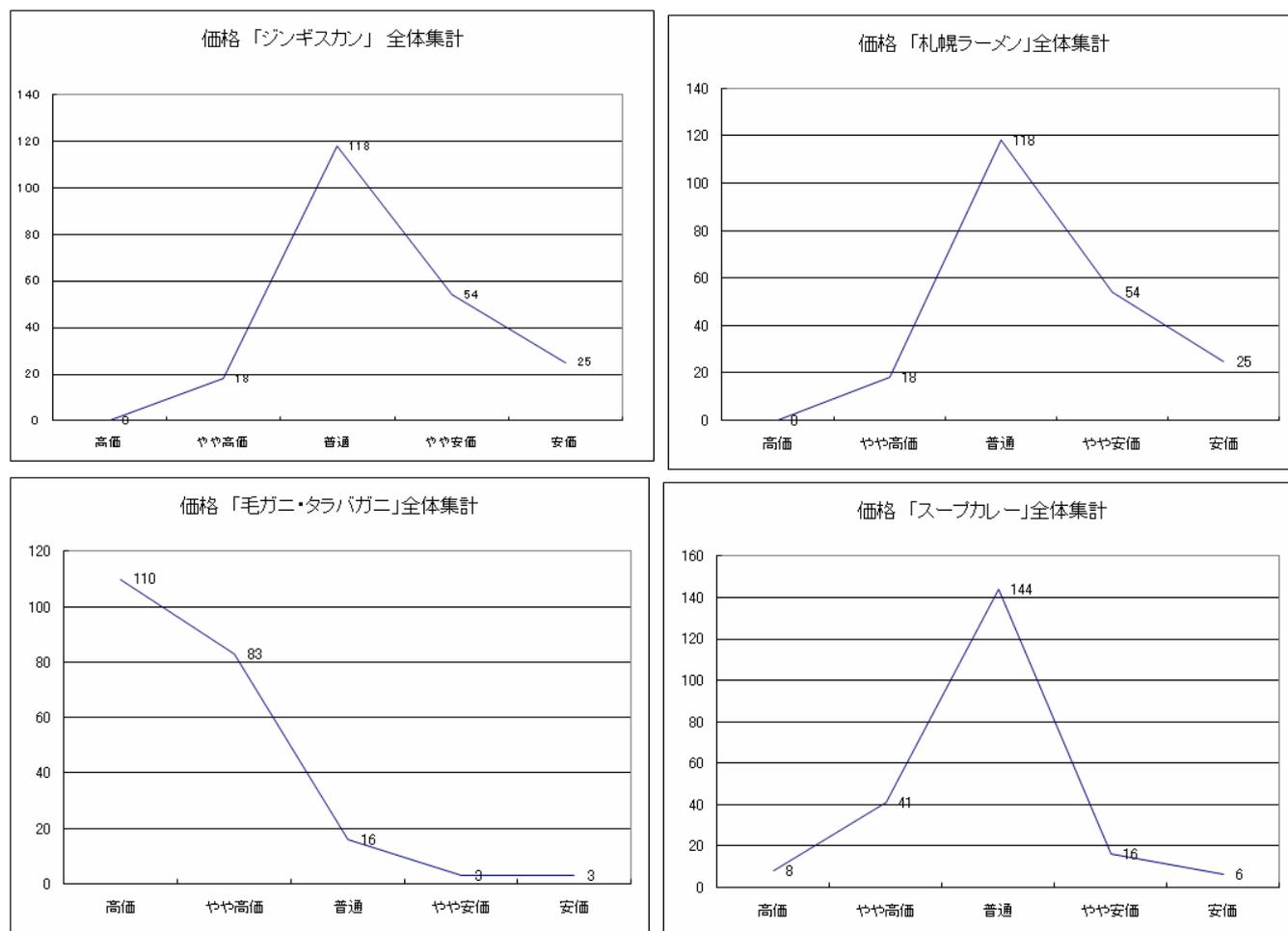
図表 3-9 食品別の地域性に対するイメージ (人数)



図表 3-10 居住年数別によるスープカレーの地域性の違い (人数)

3-4 価格について

それぞれの食品のもつ価格に対するイメージについて「高価」「やや高価」「普通」「やや安価」「安価」の5段階評価で回答してもらった（図表 3-11）。スープカレーは高いということが言われるが、ジンギスカン、札幌ラーメンに比較すると「やや安価」「安価」が少ないが、高いというイメージが多いわけでもない。実際の1食分の価格としては、ラーメンより高い傾向があるが、その内容から考えた場合には高いイメージを与えないのかもしれない。



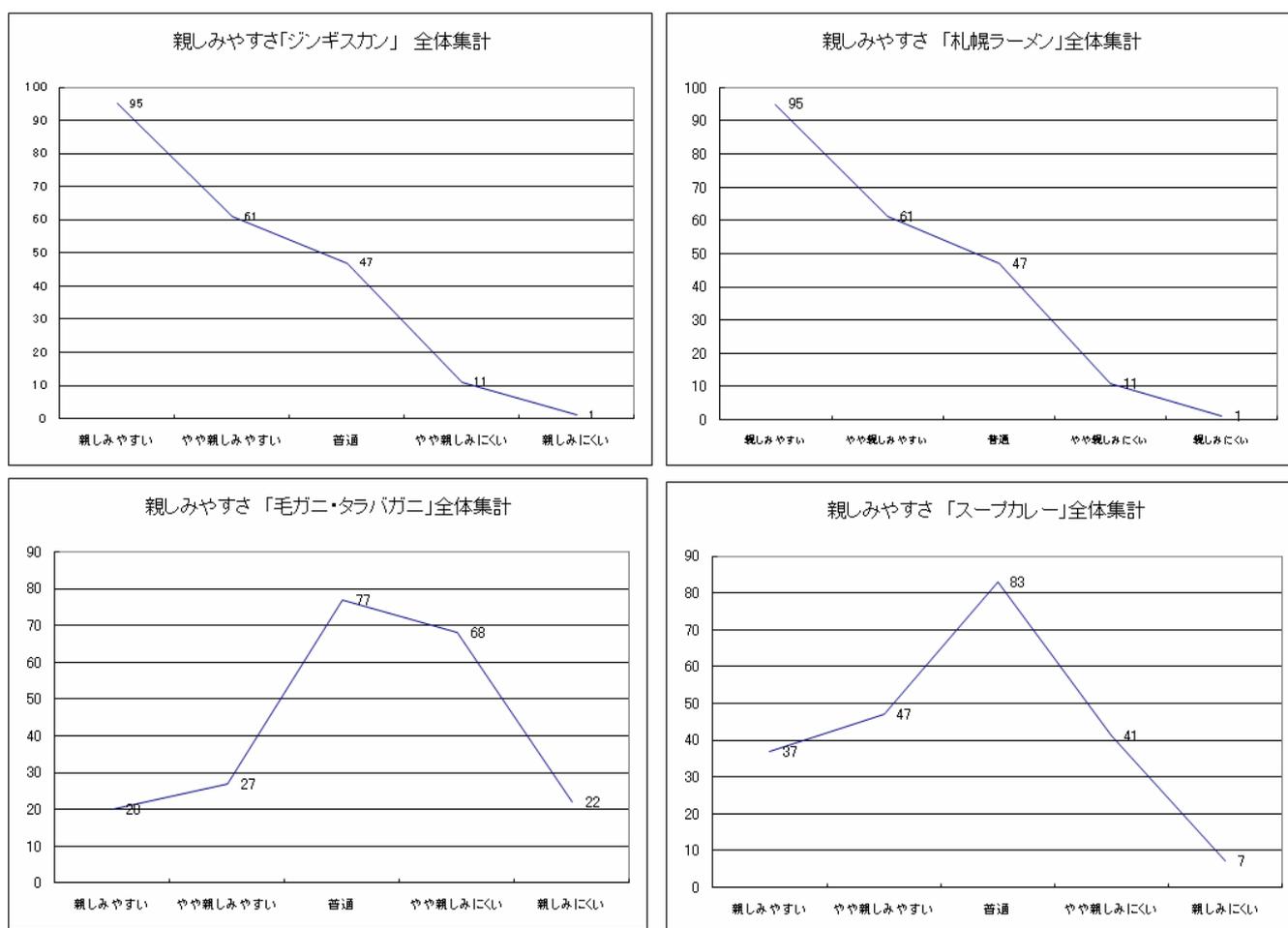
図表 3-11 食品別の価格に対するイメージ

3-5 親しみやすさについて

それぞれの食品のもつ親しみやすさに対するイメージについて「親しみやすい」「やや親しみやすい」「普通」「やや親しみにくい」「親しみにくい」の5段階評価で回答してもらった（図表3-12）。

地域性や価格のイメージでは大差がなかった、ジンギスカン、札幌ラーメンとスープカレーが、ここで大きく異なるイメージを持たれていることが判る。ジンギスカン、札幌ラーメンについては「親しみやすい」「やや親しみやすい」が大半を占めているのに対し、スープカレーでは「普通」が一番多くなっている。

「毛ガニ・タラバガニ」は「普通」が一番多いが、「やや親しみにくい」「親しみにくい」も多いことが特徴である。



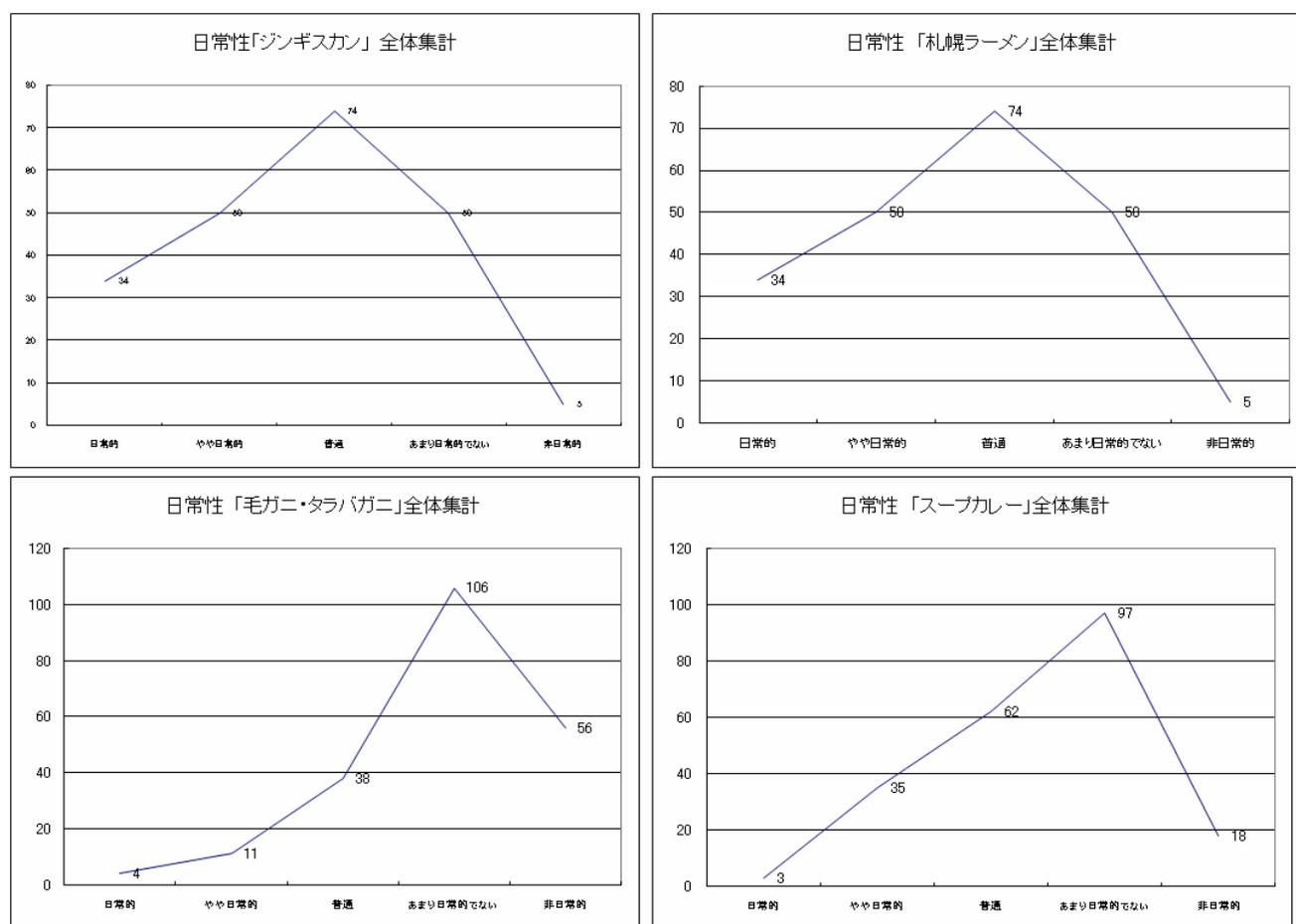
図表 3-12 食品別の親しみやすさに対するイメージ

3-6 日常性について

それぞれの食品のもつ日常性に対するイメージについて「日常的」「やや日常的」「普通」「やや日常的でない」「日常的でない」の5段階評価で回答してもらった（図表 3-13）。

結果として「ジンギスカン」「札幌ラーメン」は「普通」を頂点とし、比較的「日常的」「やや日常的」が多いという形になった。

「毛ガニ・タラバガニ」「スープカレー」では「やや日常的でない」を頂点とし、「日常的」「やや日常的」が少ないという結果であった。

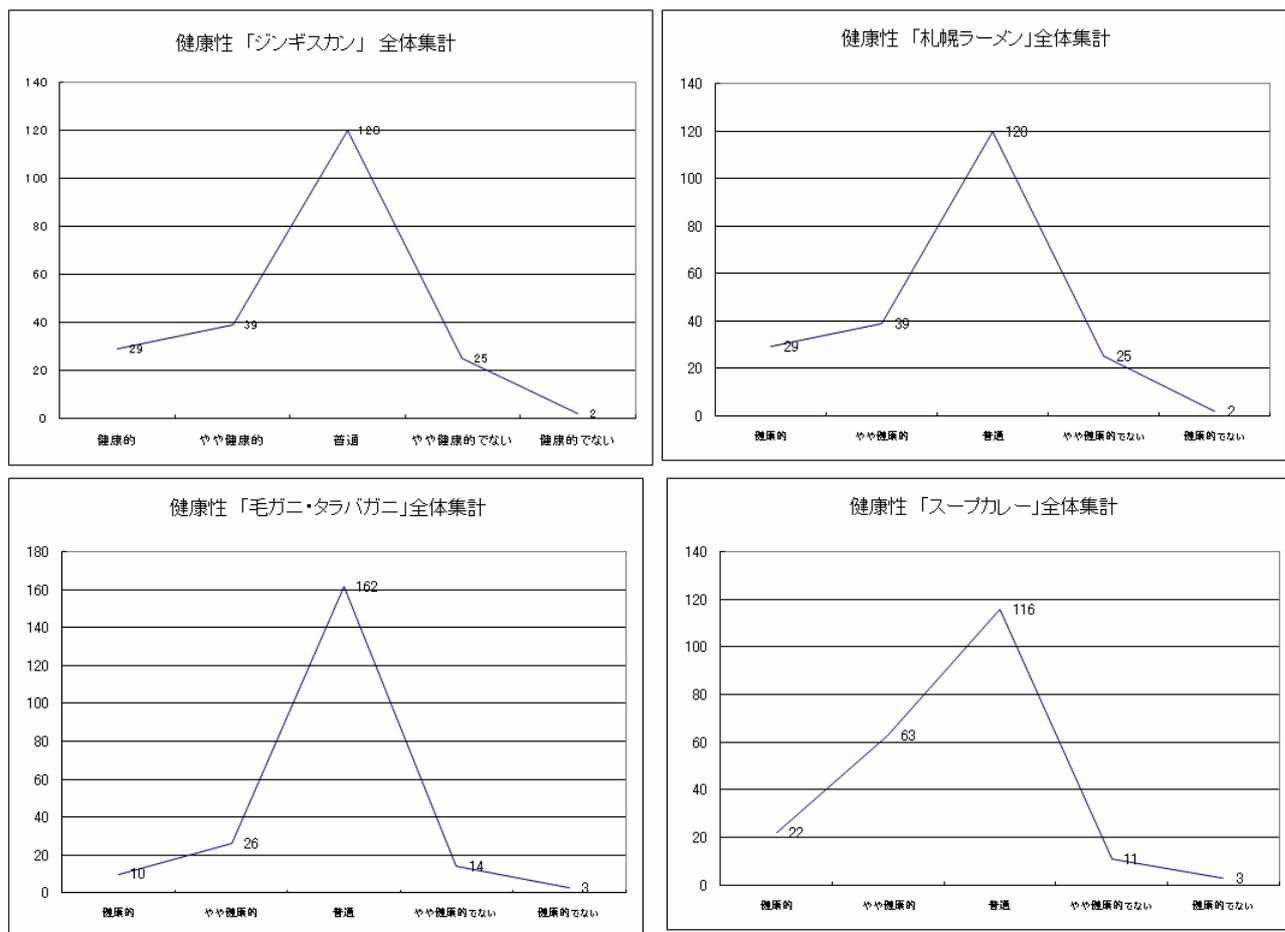


図表 3-13 食品別の日常性に対するイメージ

3-7 健康性について

それぞれの食品のもつ健康性に対するイメージについて「健康的」「やや健康的」「普通」「やや健康的でない」「健康的でない」の5段階評価で回答してもらった（図表 3-14）。

どの食品も「普通」を頂点とする似たような形になったが、「スープカレー」では他よりも「やや健康的」の回答が多い傾向がある。



図表 3-14 食品別の健康性に関するイメージ

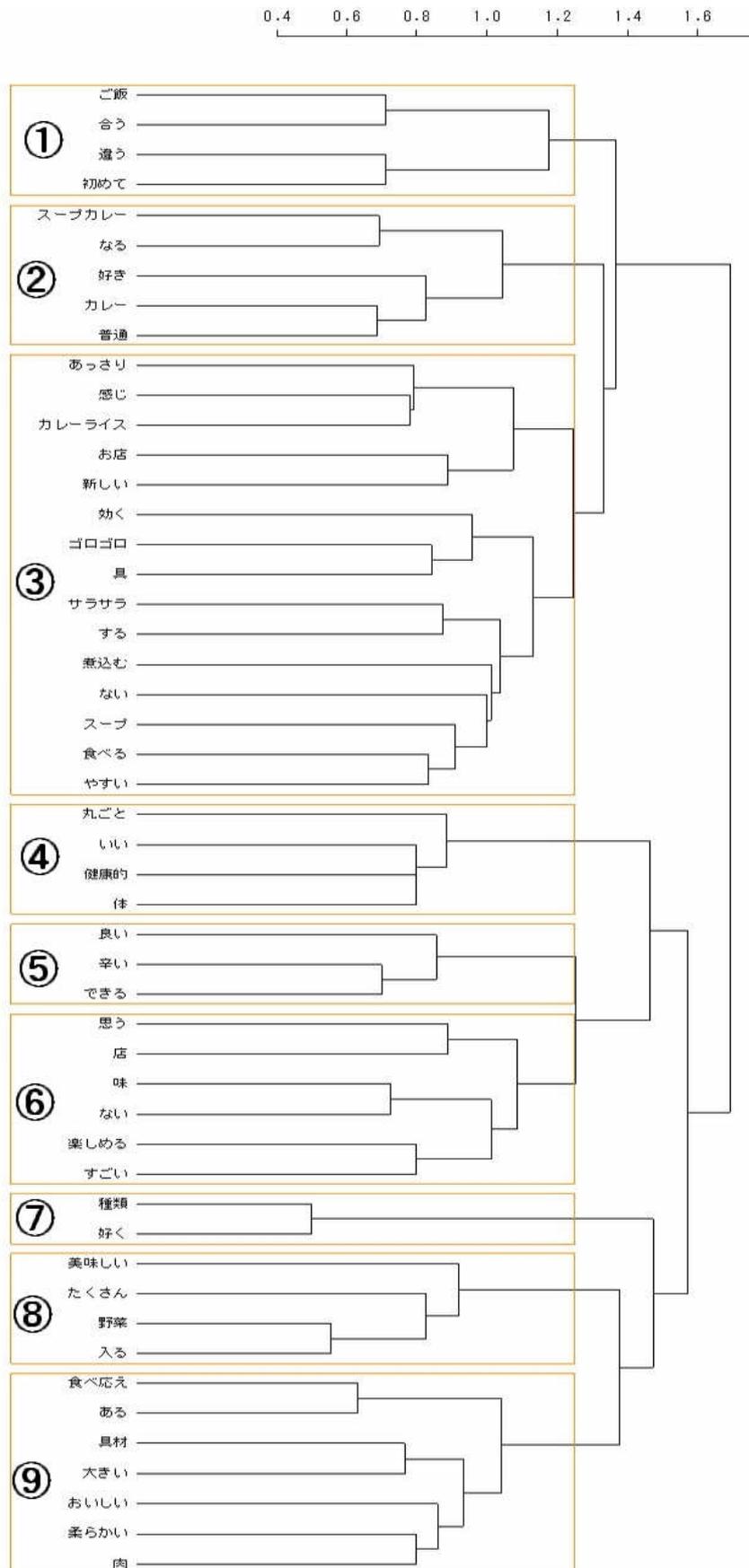
3-8 スープカレーが好きな人の理由 テキストマイニングによるクラスター分析

スープカレーを「好き」「どちらかというところ好き」と回答した人に、その理由を自由記述によって回答してもらった。そして、回答文章内に出現する単語に対し、テキストマイニングツール「KHcoder」ⁱを用いて階層的クラスター分析*71を行った。階層的クラスター分析はデータをある方針のもとで類似しているいくつかのかたまり（クラスター）にまとめる方法⁶⁶である。

まず、最初に119の回答文章からKHcoderを用いて単語抽出を行った。その結果、223の品詞が抽出された。さらに、それらの単語のうち最小出現数3回以上、最小文章出現数2回以上の単語に絞り込んだ結果、該当する単語は50となった。

これらの単語について、Word法により階層的クラスター分析をおこなった。その結果が図表3-15である。

ⁱ 樋口耕一氏により作成された、テキストマイニングのためのフリーソフト



図表 3-15 スープカレーが好きな理由の回答に対する階層的クラスター分析

対象文章数が少ないが、スープカレーを好きな理由の傾向がクラスターから読み取れる。ここでは、図表 3-15 中の③、④、⑧、⑨に着目する。

クラスター③：スープカレーに関する性質が幾つか含まれる。あっさり・サラサラで食べやすい、具がゴロゴロ入っている、新しい。

クラスター④：「野菜」（今回の分類方法では別のクラスターの登場する）が丸ごと入っていて健康的で体に良い。

クラスター⑧：野菜がたくさん入っていて美味しい。

クラスター⑨：肉を含めた具材が大きく、柔らかく煮込まれており、食べ応えがある。

4 インタビュー調査と小括

この調査では、スープカレーに対して多用な意見を持つ3者にインタビューを行った。まず、札幌に長い期間居住しており、スープカレーのファンである人と、逆にスープカレーにあまり好意的なイメージを持っていない人の2人にインタビューを行った。この、地域に浸透したスープカレーという食に、地域内の人々がどのようなイメージを持っているのか、ということをも二つの立場から考察することを目的とした。加えて、札幌スープカレーの情報を発信することが主な目的である株式会社ティーツーワイジャムの玉木雅人氏、彫谷徳一氏の両氏にインタビューを行った。おそらく、スープカレーに関してもっとも多く情報に接していると思われる方々である。

4-1 インタビュー1 スープカレーファンのT氏

T氏は札幌在住の30代女性である。出身も札幌であり、数年間東京都で仕事をしてきた時期もあるが、ほとんどの期間を札幌で過ごしており現在は不動産関連の事務職をしている。2005年より現在に至るまで継続的にスープカレー店や多くのジャンルの飲食店を食べ歩き、その情報をインターネット上のブログで公開している。

また、日本で最大のインターネット上のSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）のmixi上のスープカレーのコミュニティに所属し、多くのスープカレーファンとの交流も行っている。

（ここよりインタビュー開始） 文中の(※)はスープカレー店名の固有名詞を指す

（筆者） スープカレー好きになった理由はどのようなものですか？具体的に、ご自

身でファンとなったと意識したのは何時頃からでしょうか。

(T氏) 27～8歳くらい、今から10年くらい前になります。友達が、マジックスパイス(※)にハマっていて・・・最初はその友達ともう一人の友達と3人で一緒に行って、もう一人の子は、うーん、美味しくない・・・わけではないけれど、カレーではないと言って、私は、でも、具たくさんで、美味しいと思いました。その時から、辛いものは好きでした。その後も、別な友達が、マジスパ(※マジックスパイスの略称)が美味しいと言って。それで、何度か行くようになりました。

(筆者) そのころは、もう、雑誌などで取り上げられていて有名だった？

(T氏) ええ、ちょうど、取り上げられてきた頃でした。

(筆者) 大泉洋さんの「スープカレー」は、もう少し後でしたか？

(T氏) そうですね、たぶん後だと思います。ただ、時期的にはほとんど同じだと思う。大体10年くらい前から、マジスパ、ポレポレ、アジャンタ(※)などの現在老舗的なところが、名前が(一般にも)知られるようになってきた。

(筆者) そのあたりが、今は「老舗」なんですね。

(T氏) そうそう、今手元に、1999年のHOKKAIDO WALKER^jの創刊号を持っているのですが(雑誌を見せてくれる)、これにはすでに、今あるお店が結構乗ってますからね。

(筆者) 彫谷さんが言うところの、第2世代、っていうお店ですよ。

(T氏) ええ、ちょうど。ですので、その頃は、第2世代から第3世代に入るくらいのころでしょうか。

(筆者) 昔に比べると、すごく最近のお店は雰囲気が変わりましたよね。私から見ると、カフェのお客さんと客層が重なっているようなイメージなのですよ。

(T氏) 若い感じですか？

(筆者) スープカレーを食べるといふ雰囲気を楽しんでいる人のイメージ。少しおしゃれなことをしてる、という感じを楽しむような。

(T氏) うーん、どうでしょうね。私としては、あまりそういう感じはないのだけれど。

(筆者) ラーメンと近い感じですか？

(T氏) うん、近いですね。私は、ラーメン、スープカレーも同じ感じですよ。

^j 株式会社 角川マーケティングが発行する、観光・レジャー情報誌

(筆者) おしゃれっていう感じはないでしょうか？

(T氏) それほど無いですね。

(筆者) 今回、10代後半から20代前半くらいの人たちにアンケートをとって見たのですが、その中の質問で、「スープカレーを食べる人は、どんなイメージ？」と聞くと、よく出てくるのが、30代のOLさんで、細身で、おしゃれな人、っていう回答が多かったのですが、どう思われますか？

(T氏) ええ、少し高めだからだと思います。1000円以上するでしょう？

(筆者) そうですよ、1000円超えますものね。

(T氏) 若い人だと、そんなに気軽には、食べられない。

(筆者) 500円で食べられないですものね、スープカレーは。

(T氏) ええ。プルプル(※)のように安いところもありますが・・

(筆者) プルプルの値段は安いのですか？

(T氏) 平日は750円なんですよ。

(筆者) それは安いですね。

(筆者) 今まで行ってみて、一番美味しかった、気に入ったというお店はどこですか。強いてあげるとすれば。

(T氏) 一番美味しかった、というのは難しいのですが、一番行ってるのは、一灯庵(※)ですね。本店のほかに、西武デパートにも入っていましたし、札幌駅へ行くついでによく食べてました。平岸に勤めていたときは、リーブス(※)という、お店に通ってました。木多郎(※)も近くだったので、何度も行きましたね。どちらもよく行きましたが、リーブスの方が回数は多かったと思います。

(筆者) やはり、仕事とか、何かのついでにあるところで、美味しいところが記憶に残りますよね。

(T氏) そうですね。札幌大学の近くで、大学生ご用達とか。今はないお店ですが六条通りにピッキーヌ(※)というお店があって、そこに初めて行った時も、まだよく食べ方がわからなくて、どうやって食べたらいいのか悩みました。ご飯をスープに浸すのにも抵抗がありましたし、チキンが丸ごと入っていて、どうやって食べたらいいのか・・・

(筆者) 食べ始めたころと、今と、感じ方・・・というかスープカレーに対する意識の違いのようなものはありますか？

(T氏) あまり変わらないですね。その当時から、私は食べ歩きが大好きだったの

で。一人でも、喫茶店でもどこへでも行ってしまおう方だから。美味しそうなところを見つけたら、まずは行ってみます。スープカレーも・・・元々、辛い物とかスパイシーなものが好きだったから・・・ツンと食べたくなる。

(筆者) ツン？

(T氏) こう、スパイスの匂いをかいだら・・・

(筆者) ああ、揚げ物の匂いで揚げ物が食べたくなる感じですね。

(T氏) そうそう。思い出ただけで「ああ、食べたい」ってなるんです。酸っぱいもの見たら、よだれが出るのと同じような感じですね。

(筆者) 刷り込みですよ、完全に。でも、最初からそれは無かったでしょう？

(T氏) そうですね、最初は、ちょっと不思議な食べ物だなという感じはしたと思います。ただ、最初のころは、(スープカレーを) すごく美味しいと思って食べていたわけでは無いのですね。なんというか・・・その時流行っていたというのもあると思います。雑誌などで、新しいスープカレー屋さんってたくさんあるんだなあとか。雑誌を見て、色々行ったりしました。

(筆者) Tさん自身は、変なこだわりなく、いろんなものを興味持てるほうですか？

(T氏) そうですね。これだけは絶対に嫌だ、というものはあまりないかもしれないです。だから、スープカレーも最初から楽しめたのかもしれない。得体の知れないものは絶対食べないとか、そういうのは無いですから。ほかの所、外国などに行っても、その、現地の物とか、今まで食べたことのないようなものでも食べるとか、そんなタイプです。食べ物に対しては、受け入れ体質ですね。結構、辛いものが好きなので、スープカレーについては、今回食べて、辛さが足りなかったら、この次は辛さを上げよう、とか思うのですよね。食べたときに「おお！」っていう位(辛い)の方が、後々また食べたくなくなります。

(筆者) そういう、中毒性のようなものがあるのでしょうか。

(T氏) そう、スパイスになのか、辛味になのかわからないけれど、あると思います。また、あの辛さにやられたい、というような感覚。

(筆者) スープカレー好きのひとは、スープカレーにかける情熱がすごいですよね。

(T氏) そうですね。結構有名なスープカレーのHPを運営している人が、からからや(※)に500回、カレー気分(※)に300回も行って、この前、らっきょだいサーカ

ス（※）の100回記念パーティーを開催したと聞きました。彼は、最高で1日7回もカレーを食べてたことがあるのだそうです。

（筆者） ファン同士や店主とのつながりも強いんですよね、mixiのコミュニティーですとか。

（T氏） 最近は、ラーメンのBlogがたくさんありますが、少し前はスープカレーのBlogも沢山あったんですよね。スープカレーファンの集まりはmixiが始まってから、3年くらい前から私も参加しています。

（筆者） 集まりはどんな雰囲気ですか？

（T氏） 話すのはカレーのことばかりですね。私のようなカレーオタクの人は、カレー屋の話をずっとしています。集まりの初心者の方は、ちょっとびっくりするくらいです。その前までは、なんでも一人で食べていましたが、皆で食べると美味しいなと思うようになりました。それと、ティーツーワイジャムの彫谷さんのような中心人物がmixiなどを通じてファンと知り合うことが、ファン同士のつながりの強さに関係してると思います。ティーツーワイジャムで出版しているスープカレーのガイドブックにはお店を回るスタンプラリーがあって、プレゼントがもらえるということで私もお店巡りをしてスタンプを集めています。同じ趣味の人と話をするのは、すごく楽しいですよ。何時間でもカレーの話ばかりしてるみたいです。最初に彫谷さんにあったときも、ずっとカレーの話をしていました。

（筆者） スパイシーさとか辛さ以外に、これはいいなというスープカレーの特徴というのはありますか？

（T氏） やはり、野菜がたくさん食べられるところでしょうか。普段、外食だとそれほど野菜を食べられないですよ。スープカレーだと、野菜がメインな感じですし、それに美味しい。この前、東京から帰ってきた友達を初めてスープカレー店へ連れて行ったら、たくさん野菜が食べられていいね、と言っていました。しかも、量が多くてボリュームもある。ヘルシーさとボリュームの両方に応えられるところがいい点です。お店によっては、肉や脂を使ってないところもありますから、いろいろな選択肢の中から選べる。

（筆者） たしかに、バリエーションがすごいですよね。

（T氏） カレーなので、具材はどのようなものでも合うのですよね。この前はさんまのスープカレーも食べましたし、わかめが入っているものもありました。秋になったらさんま、冬は牡蠣カレーとか。マンスリー企画を出しているお店（月ごとに違うメニュー

を出す) ところも沢山あります。

(筆者) ラーメンで同じように色々なバリエーションを作ると、必ず「邪道」っていう人が出てきますよね。スープカレーだとそれが無いのはどうしてでしょうか？

(T氏) スープカレー自体が「邪道」だからだと思います。

(筆者) たしかに、新顔の食文化だし、最初のころのお店なんかは、レゲエ調だったり、エスニック調だったり・・・たしかに怪しい雰囲気のところが多かった気がします。ちょっとドラッグと近いような親和性がありますよね。

(T氏) 確かに。すこし怪しい感じがしますよね。でも、それが楽しい。「正統派」じゃない感じが。でも、老舗系のスープカレーは全く雰囲気が違うのですよね。同じスープカレーという括りにしていいのかな、という感じです。この前、ニセコにあるスープカレー店へ行ったのですが、ニセコで20年前からスープカレー屋をやっているそうなのです。でも、店主の方が四国出身で、どうして、ニセコでお店を開くことになったのか、不思議ですよね。その店主の方が、話し好きで色々話したのですけれど、とにかく、原価が高い商売だ、と店主が言っていました。原価が安くて高収入、のタイプの飲食業ではないから、好きな人でなければ続けられないところがあると思う。

(筆者) スープカレーファンが、スープカレー店を始めた、というパターンも多いようですし。

(T氏) ええ、好きじゃないと出来ないみたいだね。結構、手間もかかると聞いています。

(筆者) 札幌では、お店のタイプも色々になってきていますよね。

(T氏) そうですね。すごくこだわりのある、頑固おやじがやるようなお店から、ラマイ(※)という、札幌に何店舗があるお店で、ここは、店員さんの対応とかも大変きちんとしていて、ファミレスのように気軽に誰でも行けるような雰囲気なんです。マニアック系と一般系の分類がありますね、お店も。あと、大盛り系とか。

(筆者) ほぼ札幌中心の食文化なのに、すでに店のタイプが細分化されているというのが面白い。スープカレー以外では、かつて熱中していた食べ物とかはありますか？

(T氏) スープカレーの前は、パスタやラーメンとか・・・結構一般的です。

(筆者) スープカレーを食べたい時って、先ほどおっしゃっていた、ふと食べなくなる時以外に、何かありますか？

(T氏) ここ何年かは Blog で情報を公開しているので、すこし義務感、のような

ものもありますね。それから、お店の種類が非常にたくさんで、色々なお店に行ってみたいというのが原動力になってるとおもう。

(筆者) 滋養強壮剂的な感覚は有りませんか？

(T氏) あ、あるかもしれませんね。食べたら元気になるぞ、パワーつけるぞ、みたいな感覚も、確かにあります。

4-2 インタビュー2 スープカレーに否定的なN氏

アンケートよりスープカレーが嫌い、という層が一定数存在することが判明したため、スープカレーという食文化に否定的な立場をもつN氏にインタビューをした。

N氏も前述のT氏と同様に札幌生まれで現在に至るまで札幌に住んでいる女性である。職業は広告関係の仕事をしながらイラストレーターとしてコミュニティー紙などにイラストや、エッセイマンガを掲載している。食に対しては興味が強くこだわりがあるが、スープカレーについてはあまり肯定的ではなく、自分で食べに行くことはほとんどないという。

(ここよりインタビュー開始)

(筆者) 今までにスープカレーはどれくらい食べたことがありますか？

(N氏) 三、四回は食べてます。サボイ(※)、東急ハンズの近く(会社の近くだったのでランチで)のお店、あと小樽の国道五号線に有るお店、あと、もうひとつ・・・どこか忘れました。ぜんぶ、人に連れられて。

(筆者) 最初食べたときは、どう思いましたか？

(N氏) 最初は、食べにくい！！どうやって食べたらいいかわからなかったです。味は美味しいと思うけれど、私はルーのカレーがすきなので。まず、何が嫌かと言うと、ご飯にからまない。あと、具が大きすぎる。それと、私は煮込んでいるのが好きなので、味が染みていない感じがちょっと嫌。食べにくいのが一番かな、ご飯に合わないと思う。味自体は美味しいと思うのだけど、私は、圧倒的にルーカレー派、お母さんのカレーに思い入れがありますね。インド料理店のカレーは、ナンなどが好きだし、あれはあれでいいのだけど、どうしてスープカレーがこんなに人気になってしまって、普通のカレー(ルーカレー)のお店がそれほど注目されないのかが不思議。今は、歩けばどこにでもスープカレー屋があるし、みんな車とか出してわざわざ食べに行ったりするでしょう？

(筆者) 野菜がいっぱい入っていて、健康そう、という意見がスープカレー好きの人には多いのですが。

(N氏) うーん、たとえば、ビーフシチューとかポトフとか、シチューとか、そういうので食べればいいと思うけれど。あと嫌なのがチキンレッグ、あれも食べにくい。やっぱりブームにみんな乗ってしまうところがあるのかな？こんなにカレー屋さんが出来てどうするの、という感じです。

(筆者) 食べ物全体については、結構こだわりありますよね。

(N氏) 私は洋食自体が好きで、出来れば、カレーはこういうの(グレービーボード(カレールーをご飯と別盛りにするときに使う金属製の食器)のことを指している)で、食べたいです。あと、福神漬とらっきょうとかの薬味も。スープカレーはああいう薬味がないのも・・・薬味は大事。あれがあってこそそのカレーですよ。

(筆者) 食にこだわりのあるひとは、スープカレーは受け入れにくいのでしょうか？

(N氏) たぶん、美味しいラーメン屋さんとか、スープカレー屋さんがあったら行く人がおいでしょう？私は、どちらかと言うと腰が重い方だから、「これ！」っという気に入ったものがあつたら、それにこだわって、一途に応援する方なので。

(筆者) 今までで流行りもので追いかけたものってありますか？

(N氏) うーん、ほとんどないけど・・・ただ、お菓子とかの新製品とか限定ものは結構試したがります。悲しいのは、お気に入りですーっと食べていた製品とか、私の好きだったものだけが生産中止になったりとか。前に好きだったパンをお店で見かけなくなって、製造してる工場に電話して聞いたら製造中止になったとか。わたし好きな物は、マニアックなものが多くて、そういうのが多い。

(筆者) どうして、スープカレーが好きな人は、あんなに情熱を傾けるのだと思いますか？

(N氏) 私は行ったことないのだけれど、マジックスパイスのスープは、しばらく経つとまた食べたくなるって友達が言っていて、スープになにか中毒性のあるものが入っているんじゃないか？って言った。食べずに居られなくなっちゃうって。

(筆者) 最初のころのスープカレーって、ちょっとアンダーグラウンドな感じが漂ってましたよね。

(N氏) うんうん、そういう感じがしますよね。スープカレーが好きな人って、食べものに「これ」っというこだわりがあるというよりは、スープカレーそのものを楽しむっていう雰囲気のひとつが多いですよ。私は、お店の雰囲気もちょっと落ち着かない。エ

スニック風というか・・・。

(筆者) スープカレーが好きな人の人物像のイメージってありますか？

(N氏) とにかく若い人ですね。20代から30代。友達同士、カップルとか。ファミリーでは行くイメージがありませんね。

4-3 インタビュー3 スープカレーの情報を発信する株式会社ティーツーワイジャム

(ティーツーワイジャム) の玉木雅人氏・彫谷徳一氏

玉木氏は、かつて広告代理店に勤務していた2002年に出版を担当したスープカレーのガイドブックが大変評判となり、その後、スープカレーの情報発信を主な目的とする会社「ティーツーワイジャム」を創設し、独立した。

そして、彫谷氏は熱心なスープカレーファンであり別な会社に勤めていたが、玉木氏が開設するインターネット上のホームページで氏とコンタクトを取り、その後2004年にティーツーワイジャムの社員として玉木氏とともに運営に携わっている。

現在、ティーツーワイジャムは、年に一度のスープカレーガイドブックの出版、月刊のスープカレー情報のフリーペーパー「SPICE BEACH」の発行、月一回のスープカレー教室の開催の他に、スープカレー店のオーナー同志のコミュニケーションを図るためにスープカレーオーナーの会合を開くなど、スープカレーを今以上に広く受け入れられる地域の食にすることを目標として運営されている。

(ここよりインタビュー開始)

(玉木氏) ラーメンとよく比較されるんですが、スープということもあるのか、それこそ親しみやすさでいえば、ラーメン食べたことない人がいないので、よく比較される。スープを取って・・・と言うところで作る工程も似ているし。ただ、スパイスが入っている、入っていないことは非常に大きな違いだと思います。スパイスの話をさせてもらいますが、よくスパイスは辛いといわれるが、ほとんどのスパイスは辛くないんですよね。ただ、一般的には、スパイス、イコール辛い、で嫌い、となってしまう形がスープカレーでは非常に多い。

(筆者) よく、ルーカレーとの比較で、嫌いというひとも居ますよね。

(玉木氏) そうですね。スープカレーとルーカレーの比較、この違いを教えてくださいと

よく言われるんですが・・・そういうとき、私は、では、そばと焼きそばの違いは？と聞くんですよ。どちらも“そば”とつくけど、違う食べ物。スープカレーとカレーも全く違う食べ物だと思っています。カレーを薄くしたものでもなんでもない。スープカレーはスープカレーで単独の食べ物です。

(筆者) 値段の点でもラーメンより少し高いと言われることがありますよね。

(玉木氏) 昔は高いとよく言われたけど、アンケート(今回筆者が取ったアンケート)を見ると“普通”と感じてる人の割合が多いですね。もしかして、ちょっと変わってきたかも。

(筆者) アンケートの対象が若い世代で、アンケートの内容を見ると、特別な日に食べるものっていうイメージがあるようなんですよ。なので、ちょっと“ハレ”の食事という受け取り方になってるので、それであれば高くない、ということかなと、その結果については思っています。

(玉木氏) 金額の話でいうと、不景気だから高価なものを食べにいかないというが、ラーメンが800円くらいで、スープカレーで1000～1200円。このまえ食べたのは1800円、ホエー豚のリブローズカツがのっかっているという、ちょっと高級なものもあります。ところが、面白くって、スープカレーは恒常的に安すぎると毛嫌いされる傾向があるんですよ。いつも500円とかの値段だと、やはり何かあるんじゃないか？とおもうのか、札幌の人はそのあたり賢いのでしょうかね。実際、500円では出来ない料理なんですよ。

(筆者) 札幌の人の気質として、そういう傾向があると？

(玉木氏) そうでしょうね、納得できるところにはお金を使うという。仙台の知り合いが言うには、札幌はちょっと変わっている、と。札幌の人は、気質としては温和で柔らかくて、新しいものに飛びつく、というわけではないけれど、毛嫌いしない傾向があります。私も、仕事で全国に行くが、よそ者を毛嫌いしなですね。

(筆者) 玉木さんのご出身は？

(玉木氏) 室蘭の生まれで、その後大学で札幌へ来まして、仕事で東京、静岡、岡山、沖縄などへ居たことがあります。東京に居たときに、広告代理店での仕事をしていて、20代前半に、広告というものの面白さを感じたんですよ。札幌でその後、広告代理店に勤め、10年ほど前のことなんですけど、広告で付き合いのあった居酒屋さんで作ったスープカレーを食べて、非常に美味しかった。そこで、スープカレーの本をつくらうということ

になった。当時で120～130店舗あったが、どこにどんなお店があるかもわからないし、ネットでも今ほど情報があるわけではなかった。これを、2002年に出版したんですが、すごく売れた。全国的な記事などでも、スープカレーブームは2002年からとなっているが、この本が一つの契機になっていると思います。自分で、そういう風に言うといやらしいのですが・・・でも、大きなきっかけであったことは間違いないと思います。その後、タレントの大泉洋さんが別な出版社からスープカレーに関する本を出版して、その後人気が全国区になるなかで、スープカレーの知名度を向上させてくれたのだと思う。大泉さんとも何度かお会いしたことがありますが、彼は、本当に全国にスープカレーの名前を広めた功労者です。

(筆者) 北海道以外ではこの味では受け入れられるのですか？以前、彫谷さんに伺ったのですが、北海道以外に出店しても撤退したり、味を変えなければだめだったりするところが多いと伺いました。

(玉木氏) そうですね、北海道以外だと、まあ、東京になるのですが、2パターンあるんですよ。一つは、札幌のお店が東京に出店するパターンと、もう一つは、東京から札幌にきて、スープカレーを食べてすごく美味しい、ということになって、東京にお店を出すパターン（支店ではないパターン）。後者のパターンですと、ゆっくりと東京で広まっている感じですね。

(筆者) あらかじめ、東京スタイルと言うか、そういう感じですね。

(玉木氏) ええ、ただですね、残念というか、札幌から東京に出す場合は、札幌が本店ですから問題ないのですが、後者のパターンは・・・ちょっとスープカレーとは違うんじゃないか、っていうお店が多いんですよ。

(筆者) 味とかスタイルの面で？

(玉木氏) スタイル・・・っていうのはもともとフリーなんですけど、私とか彫谷は毎日のようにスープカレーを食べてますが、やっぱり違うよね、と言ってます。味の面で。

(彫谷氏) 東京のオリジナルスープカレーというのは、やっぱりまだまだ札幌の味には及ばないなあ、と感じます。

(筆者) そういう違いが出てくる、とお二人が感じるのであれば、すでに札幌固有の「文化」といっていいですね。

(玉木氏) そうですね。よくいわれるのは、四国の讃岐うどんとこちらで食べる讃岐うどんを食べた人や、仙台の人がこちらで食べる牛タンに、全然味が違う、というのがあ

る。これは、どこの地域でもその地域毎に味があって、そこでしか味わえないというのがあって、ただ、スープカレーだけは、ほかの食文化や外食産業とははるかに違うその、なんというか温度差というか、こう・・・非常に難しいのですが・・・。作るのも難しければ、味もかなり繊細だし、ラーメンのように、ただ食べて終わりではなくて、食べる空間も、もちろん重要だし、スパイスの調合だったり、ブイヨンの味だったり・・・具材の味じゃないんですよね。スープとスパイスのバランスというか。

(筆者) 私も料理が好きですが、日本にはもともと定着していなかったスパイスを使いこなす難しさっていうのは、非常によくわかります。

(玉木氏) あるスパイスメーカーの方に聞いたのですが、札幌はスーパーで当たり前のように色々なスパイスが並んでいるが、東京ではそこまで充実したスパイスの品ぞろえはないということでした。

(筆者) 確かに、スーパーの売り場の棚が縦一列ぜんぶにスパイスが並んでいたりしますよね。

(玉木氏) 仕事柄、よく見るのですが、クミンシードなんかは普通に札幌では手に入るけど、普通はそれが単品で置いてあることは非常に少ない。(クミンシードを粉にした)パウダーだったらまだほかの地域でも売っているのですが。

(筆者) 一つの食文化が、産業の構造にも影響与えて行くようになると、そこまですべてになっているのは非常に興味深いですね。

(玉木氏) そうですね、なので、ご当地グルメのカレーと、とっても違うんですよね。地元の食材を利用する、とかいうのではなくて、もう・・・北海道のジンギスカン、ラーメン、魚介類などの代表する食のなかに、スープカレーは有ると私は思っています。

(筆者) 私が不思議だな、と思うのは、伝統的な料理は、その地域で獲れるものから文化が出来上がって、最近のご当地グルメは、組織や人が枠組みを作って、こうやりましょう、というフォーマットを作って行っている。では、スープカレーは「どこから」発生したのでしょうか？

(玉木氏) 文化にしよう、という思いはスープカレーに関係するみなさんは持っていると思うのですが、最初からスープカレーをこうしよう、という形ではなかったと思うのですよ。ただ、食べる人も作る人も非常にマニアックな人が多かった。一つ言えるのは、十数年前に激辛ブームというのがあって、その流れで辛いスープ、という形で入った人が多いと思う。今は、辛味系と言うより、しっかりと味のある「うま味系」が多くなってき

ている。辛くなくても美味しいという路線にシフトしていつている。昔は、刺激のあるとんがった感じだったけれど、最近はそうではない。スープカレーの最初、老舗のアジャンタさんは薬膳から入っている。アジャンタさんで食べていた人たちが、それぞれにお店を出したりしていたが、マジックスパイスの方が、「スープカレー」という言葉を作りだして。

(筆者) ある程度戦略的にその名前を付けたんでしょうかね？

(玉木氏) おそらくそうでしょう。マニアックな人たちだけじゃなくて、広く全般に食べてもらうような感じの名前じゃないと広まらないということだと思います。スープ状のカレーは各国ありますが、スープカレーという名称自体は間違いなく札幌発祥のもので

(筆者) 2002年に本を出された時は、まだ彫谷さんはいらっしゃらなかった？

(彫谷氏) そうですね、私が来たのは5年まえです。

(玉木氏) ちょうど、運営するホームページに書き込んでいるユーザーで、非常にスープカレーに詳しい人がいて、アップロードするスープカレーの写真をどこのカレーかをきちんと当ててるのですよ。一度、大阪で行ったスープカレーのお店の写真を正解して、すごいなと思ったんです。いつも、スープカレーを食べるときは、自分で写真をとるんですが、大阪ではすごく変な眼で見られましたね、札幌だとそれほどでもないんですが……。そして、一度、彫谷と会おう、ということになって、スープカレーを食べながら話をしたんです。その時は、別なところで仕事をしていたんですが、一緒にスープカレー店をクライアントさんとして回っていったんですよ。それで、お店を回っているうちに、カレーの味そのもの以外に、お店の方の想いとか情熱とかそういうのが非常に興味深いと思えるようになってきて、彫谷にも、そういうのをわかってもらいたいというか、わかるだろうなと思って・・・現在の会社を立ち上げて、社員として一緒にやるようになったんです。

(筆者) スープカレー屋さんの想い、というのはどのようなものでしょうか？

(玉木氏) 色々なスープカレーにであって、衝撃を受けた人たちがお店をだして、という方が多いのですが、さらに横のつながり、というものを作って、全体を盛り上げていきたいという、そういう情熱ですね。

(筆者) その役割の一端を玉木さん・彫谷さんが行っているというイメージですね。

(玉木氏) ええ。ほかのジャンルで、その料理に入れ込んでお店まで出してしまう、というのはあまり多くはないですよ。よくいわれるのですが、スパイスの常習性というのでしょうか、また欲しくなる、っていうのも含めて、また食べたくなる、というのが強

い食べ物ですね。そして、そのまま根強いファンになる人もいれば、お店を出してしまう人もいれば、私のようにスープカレーに関する会社を立ち上げてしまったりとか……ももっとも、色々出来そうな気がします。現在、インターネット上にポータルサイトに類するものを作っているのですが、サイトを作っている人間もものすごいスープカレー好きで、作る際に大変な情熱をもってやってくれるんですよ。ほかのジャンルの食べ物だと、そこまでハマっている人々が熱くなる、というのは無いのではないのでしょうか。

(筆者) その情熱、というのはどこから来るのでしょうか。

(玉木氏) スープカレーは札幌が生んだ、ほかには全くないもの、宝物だというものだ、という誇りがあるんだと思います。自慢できる、自信を持って紹介できる、そういうものだ。札幌ラーメンだと、ほかの地域でも、うちにも〇〇ラーメンがあるよ、ってことになるけど、スープカレーはどこにも類似するものがない。

(筆者) すごく融通のきく、自由な料理というイメージがあります。

(彫谷氏) ちょっと前は邪道だと思われていたことが、いまでは普通になっているものが多いです。ですので、今は邪道と思われていても、3年後には普通になっているものもあるでしょう。

(筆者) ほかのジャンルの料理だと、邪道ってすごく排除されやすいですね。

(玉木氏) そうですね。ある別なジャンルのお店の方とも親しくしているんですが、ちょっと変わったことなんかをやると、その業界の団体から圧力がかかるようなこともあるらしいんですよ。そのジャンルだけじゃなく、伝統的な食べ物って、そういうのが多いと思うんですよ。まったくその逆が、スープカレーだとおもう。札幌以外の人とスープカレー屋に行ったら、大根が一つスープに入っていて、びっくりしていました。でも、こちらとしては大根で驚くかなあ……と、それだったら、もっと驚くものいっぱいあると。普通のカレーだとびっくりするかもしれませんが、スープカレーだと大根が入っているところは珍しくないの。

(筆者) どこを探しても似たような食べ物ってないですね。味だけじゃなくて、受け入れられ方とか、考え方とか。

(玉木氏) ええ、最近、ご当地グルメ、ご当地カレーをやっている方々がいますが、スープカレーをやりたいという話も聞くんですよ。でも、やっぱり札幌以外で作られたスープカレーには、味に温度差があるんですよ。不思議なことに。

(彫谷氏) 東京は、普通のルーカレーとかインドカレーで美味しいところが非常に多

いですからね。ホントに、東京には美味しいインドカレーのお店が多いんですよ。

(玉木氏) どのタイプのカレーにしても、まだまだ頭打ちではなくて、発想力によってはもっと広がっていく可能性があると思っています。そのような可能性のあるのが、カレーと言うジャンルであり、スープカレーだと思っています。今まで、制作した雑誌にプロスポーツ選手やミュージシャンなどカレー好きな人に登場してもらったことがあるのですが、どのかたもカレーの話しかしないんですよ。

(筆者) カレーが好き、っていうのが共通語になるんですね。

(玉木氏) ええ、すごい熱いものがビシビシ伝わってきます。なので、カレーが好き、っていうことだけで、すぐ仲良くなれると言うところがあると思います。

(筆者) お二人には、今後なにか目標というものはあるのですか？

(玉木氏) まずは、新しく立ち上げるホームページで、色々ここまでできるか、という取り組みを行う部分ですね。現在はフリーペーパーを作成していますが、より多くの人にホームページを通じてスープカレーを札幌だけじゃなく、全国に発信していきたいです。スープカレーはこんなに魅力のあるものなのだということを、また違った角度から伝えていけたらと思っています。

(筆者) 彫谷さんは？

(彫谷氏) まだまだ食べたことがない、という人が多い。情報の発信だけではなく、そういう人に食べてもらえるような形を実現していきたいです。

(筆者) まったく興味のない人へのアプローチというのはどういったことを考えていますか？

(彫谷氏) やっぱり、それが一番難しいところですね。じゃあ、イベントやったらいいのかと言うと、そう簡単なものではないし・・・やっぱり、そこが一番難しいところであり、答えであると思います。

(玉木氏) ただ、最近は給食に出たりもしていて、私も給食を食べにいきましたし、あと、スープカレーの教室をやったりもしていますし、スープカレーの実演ショーをスーパーでやったりとかすると、人の集まりが違うんですよ、ほかの料理と。実際は、食べたことない人の方が多いと思うんですよ。なので、なんとか一度食べてもらうようにできればと思っています。なかなか家では作れないので、まずお店を探して、自分好みの店を見つける、なんてところからはじめてもらえれば。本当に一店舗ごとに味が全く違うので。

4-4 インタビューの小括

(1) スープカレーファンになる経緯

スープカレーファンの T 氏は、最初にスープカレーを食べたとき不思議な感じの食べ物だけれど、具たくさんで美味しいと感じたようである。その後、周囲の人間関係や職場などの日常生活の行動範囲内になるスープカレー店を食べ歩くうちに、SNS のコミュニティーやティーツーワイジャムの彫谷氏と出会いスープカレーファンのコミュニティーが広がったこと、スープカレーをメインとした Blog を自分で運営していることから、スープカレーに対し入れ込むようになったと思われる。

それに対し、スープカレーファンにならなかった N 氏は、最初に食べたときに、その食べにくさ、ご飯と合わないことを指摘している（先に述べた、スープカレーの性質で「ライス抜き」が許されている、という点と比較すると興味深い）。特に、カレーは「ルーカレー」というイメージが強く、そこから逸脱しているスープカレーに対しての違和感が強かったのであろう。彼女自身が語っている「一度気に入ったものがあつたらそれを一途に応援する」という性質からこのような判断が生まれたのかもしれない。

(2) スープカレーに対するイメージ

N 氏はスープカレーが好きな人のイメージとして「若い人、20 代～30 代」というイメージを持っている。また、先のアンケート結果でも、スープカレーを食べている人のイメージという調査で、「20 代～30 代のオシャレな女性、OL」というイメージが多く見られた。それに対して、スープカレーファンの T 氏自身は「特にオシャレという感覚も無く、ラーメンと同じような感覚」であるとしている。

スープカレーの持つ性質として、T 氏が指摘しているのは、野菜がたくさん食べられる、肉や油を全く使っていないスープカレーの店もあるのでヘルシーであり、また、量も多くて、肉なんかもまるごと入っていて、ボリュームもある。この、ヘルシーさとボリュームの両方に対応できるところが魅力であると指摘している。

(3) スープカレーファンの特徴

スープカレーファンについて、T 氏は、ファン同士が集まってもずっとカレーの話で盛り上がる事が出来るとし、玉木氏も、カレー好きは初対面でもカレーの話ばかりで盛り上がる事が出来る、カレーが共通語のような役割をしていると話してくれた。

(4) スープカレーという地域の食

N氏は、ブームということもあってお店がこんなに増えてしまってどうするのだろうと感じているが、スープカレーファンのT氏によれば、すでにスープカレー店の中でもそれぞれの客層に対応した形態のお店が出現しており細分化される現状になっている。また、ティーツーワイジャムの2人は、他の地域の人がオープンさせたスープカレー店は「何か」が違うと語っている。

そして、なぜスープカレーのファンやスープカレー店の店主がこれほどまでにスープカレーに対して情熱があるのかという問いに、玉木氏は「スープカレーという札幌以外には全く存在しないもの、自分たちだけのもの」である誇りがあるのではとしている。玉木氏はインタビューの中で、スープカレーはそもそもカレーライスとは異なる食である、ということを強く語っていた。そのことが、この「自分たちだけのもの」という意識につながっているのではないだろうか。

(5) 地域性とスープカレー

スープカレーファンのT氏および玉木氏の両者とも、スープカレーは「邪道である」がそれを許容する点が面白いという指摘をしていたのが興味深い。T氏は、ちょっと怪しい感じがして正統派ではない感じ、それが楽しいということであった。

玉木氏が、札幌の人は、気質としては温和で柔らかくて、新しいものに飛びつく、というわけではないけれど、毛嫌いしない傾向がある、としている。この点が、ファン自らが正統派ではない、邪道だ、といいつつもそれを受け入れて楽しむことと関係しているのかもしれない。

第4章 結論

1 旅において地域の食を楽しむという伝統の存在

先行研究で江戸時代から現在までの我が国の旅における食について触れた。これを、図表にまとめると以下のようなになる。(図表 4-1)

まず、地域の食は、その地域が持つ気候、風土、人々がもつ文化、価値観など多くの要素から成り立つものであり、地域のさまざまな要素がそこに含まれる。加えて、日本は、狭い国土に多種多様な環境を持つため、地域の食に多様性が見られた。

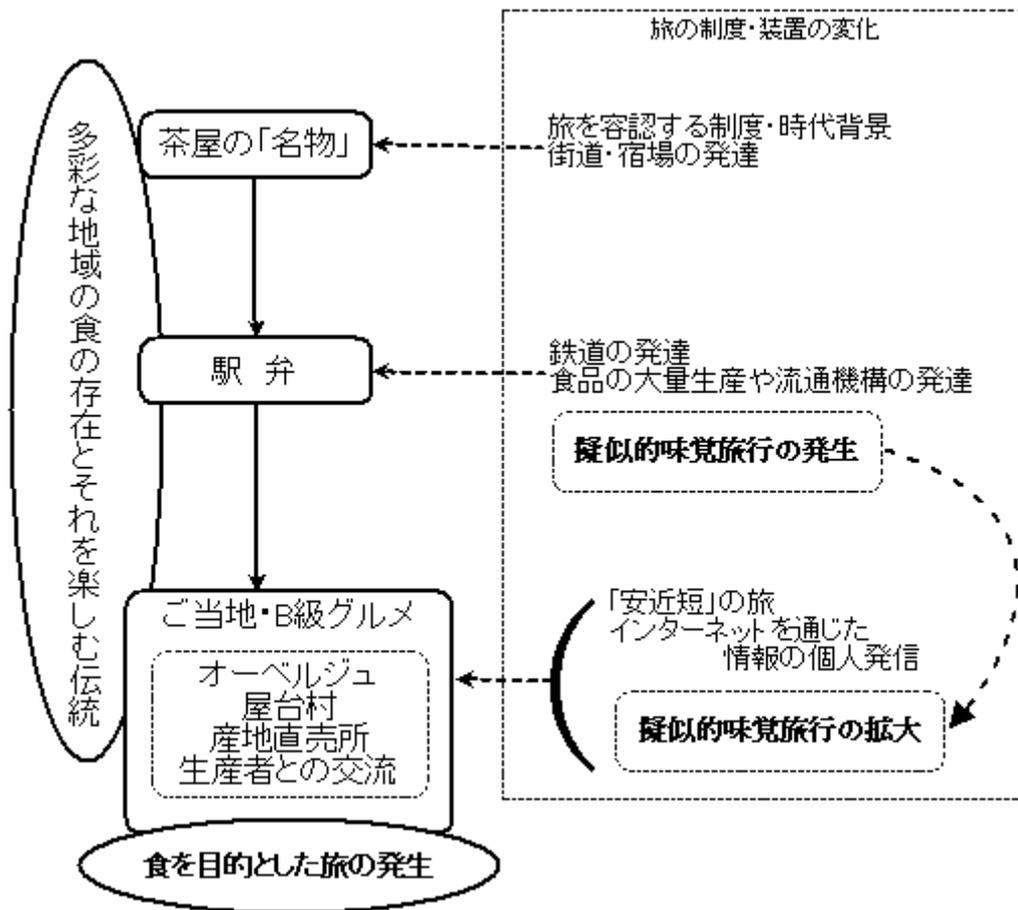
江戸時代になり、旅の制度と装置が発達し、庶民に旅の文化が広がるにつれ、旅の途中で地域の食を「名物」として楽しむようになった。

さらに、明治時代からの鉄道網の整備によって出現した駅弁において、この流れが加速した。また、製造技術や流通システムの充実に伴い、百貨店の催事などで地域の駅弁を楽しむことが出来るようになり、食を通じた「擬似味覚旅行」が出現した。

近年では、さらにこの伝統を汲み、B級・ご当地グルメを初めとする多様な旅を通じて楽しむ食の形態が出現したと同時に「擬似的味覚旅行」にも拍車がかかっている。

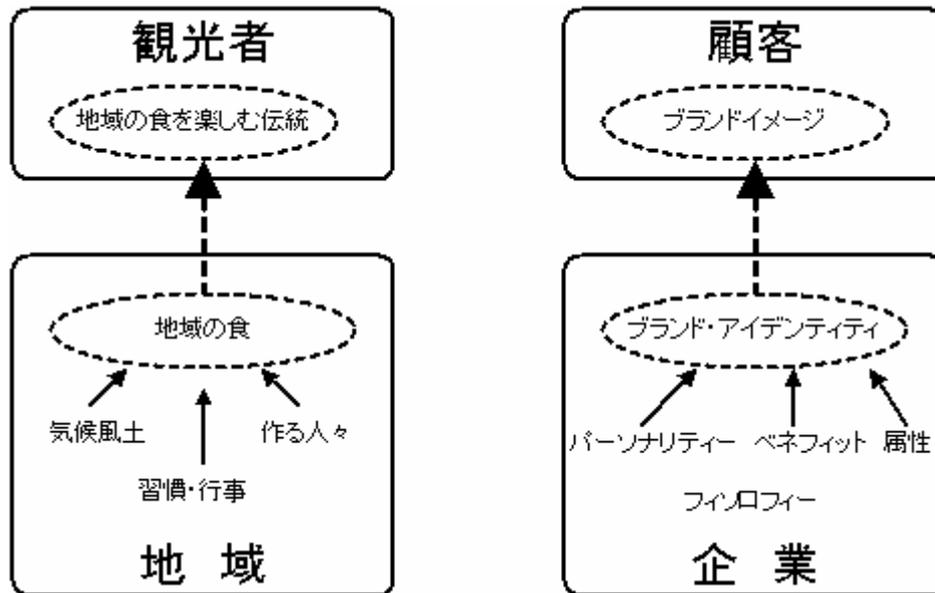
つまり、我が国では、旅を通じて地域の食を楽しむという伝統が存在していることがわかる。特に、それは庶民が旅を通じて行って来たということや、先行研究の中で神崎や青木が述べていたように、階級性のない消費活動という文化的背景もあり、KolbやHallによる旅における食の分類とは違った枠組みが必要になるであろう。

さて、ここで地域の食を楽しむ伝統があるとしたが、石毛や武藤によれば我々は食を通じて味覚や栄養の充足だけを目的としているわけではない。ブリア・サバランが「その蘊蓄を傾けて調進した御馳走はさながら世界の縮図のごとく、そこには世界の各部がその代表によって姿を現しているのである」と述べたように、我々は食を通じて、その食がどのような原料で作られたのか、その原料はどのような気候や風土のもとで、どのような人々によって作られたのか、そこにはどんな文化が成り立っているのか、ということを感じ取るのである。そして、そこから感じ取ることが出来る事柄が豊富であるほど、我々はその地域の食を魅力的であると感ずるはずである。



図表 4-1 我が国の旅において地域の食を楽しむ伝統

そして、このメカニズムは、ある商品が企業のもつ様々な要素から作られたブランドアイデンティティを受け取った時に、顧客の中にブランドイメージが構成されるという構図と相似であるということが言える（図表 4-2）。



図表 4-2 地域の食と企業ブランドの類似性

このような構図は、地域で生産される工芸品、みやげ物、地域の観光地など多くのものに共通であると考えられるが、中尾が「農耕文化複合」という概念で示したように、食は最も根源的な部分で地域の持つ特性（風土、気候、文化、人々）と繋がっているものであると考えられるし、また、それを消費する側（この場合、観光者）にとっても、食べるというすべての人に欠くべからざる、生物として根源的な行為を通じてそれに接するという点で他のものとは異なっている。

以上のような点で、食を通じた地域ブランドの確立は、他の要素を通じて行われるブランディングとは異なる性質を持っていることが考えられる。

2 札幌スープカレーの事例研究から明らかになったこと

さて、本論が仮説で提示したのは、企業ブランドの場合と同様に、地域の食が、地域ブランドとして認識されるためには、それに先だって地域の側がブランドアイデンティティを確立する必要があること、そして、地域ブランドがブランドアイデンティティを確立するためには、主体の有無にかかわらず、地域内のそれぞれの人々の間で、豊富なコンテクストが存在し活発なブランドコミュニケーションが行われることで、地域内の人々の間でブランドイメージが共有され、これが地域外に対してブランドアイデンティティとして発信されるようになるというものであった。この仮説について、第3章で行った札幌スープカレーに関する調査結果から考察を行う。

2-1 札幌スープカレーのブランドアイデンティティの確立と地域外への発信

最初に、地域ブランドが地域外へ発信されるためには、地域内のブランドアイデンティティの確立が必要であるという点について考察していこう。

まず、第4章でまとめたスープカレーの歴史から見ると、そもそも、スープカレーという食は、スープカレーの歴史の最初から存在したわけではないことが興味深い。第3章 2-2 図表 3-4 で示した、第一世代のスープカレー店のうち 1971 年～1985 年にオープンした「アジャンタ薬膳カレー」「スリランカ狂我国」「木多郎」では当初スープカレーという名称は用いていなかった。つまり、偶発的に違う個性を持ったカレー店が札幌に幾つか出現したのである。

そして、スープカレーの言葉が使われるのは、1993 年の「マジックスパイス」の出現までまたなければならない。そして、筆者は、この「マジックスパイス」が使用し始めた「スープカレー」という言葉が、一つの概念としてそれまではバラバラに存在していた個性あるカレーを一つにまとめ、方向性を持たせた鍵であると考えます。

第3章 2-3 図表 3-4 に示したように、この言葉が出現した後に、これら個性あるカレーのファンだった人たちが中心となり、第二世代前期とも呼べる店が出現した。

さらに、樺沢氏が 1999 年以降を「乱立元年」としているが、これは第二世代前期の出現、スープカレーという概念の確立を受けたものであると推測できる。

そして、その後の 2000 年前後から、HP・Blog によるファンによる情報発信、玉木氏が中心になり発行されたスープカレーのガイドブックの人気、mixi のコミュニティを通じたファン同士の交流という、スープカレーの情報に多くの人がアクセスし、かつファン同士が身近に交流し合うという環境が一気に出現した。このことで、さらに多くの人々にスープカレーに関する共通のイメージやコンテキストが共有されることになったのである。

その後、2003 年からはスープカレーブームとされ、第三世代と呼ばれる、それまでとは味の傾向が異なったスープカレー店（玉木氏の言う「旨み系」）が数多く出現するようになった。これは、インタビューの中で玉木氏が指摘していたこと「一般的には、スパイス、イコール辛い、で嫌い、となってしまう形がスープカレーでは非常に多い」という点から理解できる。つまり、より一般的になったことで、辛さやスパイシーさをメインとする第二世代までの店から、旨みを中心とし、多くの人に受け入れられるようなタイプのスープカレーが出現してきたのであろう。

そして、第3章 2-3 で、北海道外の新聞や雑誌などのメディアを調査した結果、1993

年に登場したスープカレーという概念が、北海道以外で札幌の地域の食として広く認識され始めるのが 2005 年あたりからということを指摘した。

さて、以上のことから注目したいのは、スープカレーが地域外に認知されるまでに、誕生からは 30 年以上、スープカレーという言葉が成立した 1993 年から考えても 10 年以上の時間がかかっていることである。

この要因として、スープカレーの場合、現在の B 級・ご当地グルメのように外部に発信していくという主体が当初は存在しなかったことがある。このような主体や要因が表れ始めたのは、Blog やホームページでの情報発信が活発化し、玉木氏によるスープカレーガイドブックの発行が行われた 2000 年以降のことである。

そして 2004 年には全国規模の知名度を持った札幌出身のタレント大泉洋氏がスープカレー好きを公言し、スープカレーに関する書籍や商品を販売したことで、その名前が全国的に知れ渡る。

しかし、その時点で、地域内の人々の間ではすでに 30 年ほどのスープカレーに対しての情報の共有がなされ、細分化された多様なスープカレー店が存在する、など豊富なスープカレーに付随するイメージやコンテキストが共有されていたのである。そのため、外部から注目された時点では、既に地域ブランドとしてのブランドアイデンティティが確立されていたと見る事が出来る。

このことは、玉木氏に対するインタビュー（第 3 章 4-3）で玉木氏が「スープカレーは札幌が生んだ、ほかには全くないもの、宝物だというものだ、という誇りがあるんだと思います。自慢できる、自信を持って紹介できる、そういうものだ」と語っている点から推測できる。この言葉には、明らかに外部に対する視点、つまり、「スープカレーとはこういうものであり、地域外の人々にこのように捉えてほしい」という部分が読みとれる。これは、企業ブランドでいうところのブランドアイデンティティの定義（第 2 章 3-1）「企業がブランドを通じて顧客の心の中に創造したり維持したりしたいと思うブランド連想の集合」そのものであると言える。

一つ注意したいのは、このスープカレーに対するブランドアイデンティティは、玉木氏のみが主体として定義すれば済む、というものではなく、地域の多くの人々で共有していなければならないということである。実際に、第 3 章 3-1 図表 3-6 のアンケート結果で示したように、札幌市内に居住する人々で、札幌から連想する食品としてスープカレーを挙げた人は札幌ラーメンに次ぎ 2 番目に多くなっている。

なぜ、地域内の多くの人々でこれを共有しなければならないかという点、Aakerは先行研究でブランドエクイティに関係する4つの次元が存在するとしたが、ブランドに対する連想や名前の認知だけが存在したとしても、その商品に対する実際の品質や知覚品質に問題があれば、それはブランドとして成り立たないからである。

実際に、B級・ご当地グルメでこれを考えた場合、外部に対していくら名前の認知度を高め、地域の食材の使用や、地域の歴史を盛り込み連想を強化したとしても、実際にどこでも食べられるようなものや（実際の品質の問題）、地域の人々が実際にはだれも食べていない（知覚品質の問題と捉えることが出来る）ということであれば、地域外の人々はその商品に対して良好なブランドイメージを形成することはないであろう。

スープカレーの場合は、地域内の多くの人々が支持しており、多くの提供店があることで、地域外の人々にとっては、その商品が高品質であり、食べるに値するものであるという知覚品質を向上させるシグナルになると考えられる。

これらのことは、仮説の前半部である、地域の食が、地域ブランドとして認識されるためには、それに先だって地域の側がブランドアイデンティティを確立する必要がある、という部分を支持すると言える（図表5-4）。

2-2 なぜ札幌スープカレーは地域ブランドアイデンティティを確立できたのか

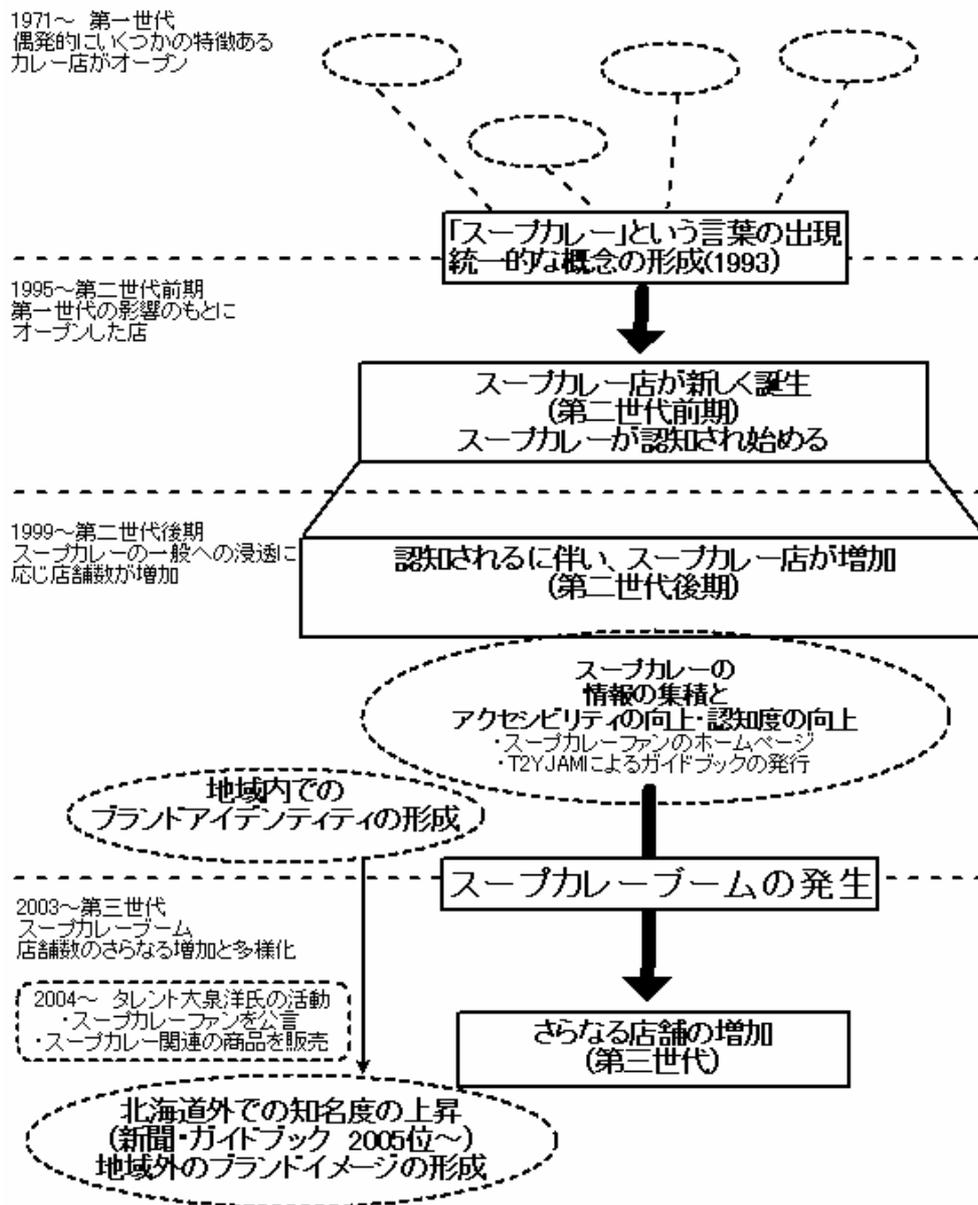
では、次にどうしてスープカレーが地域内の住民の間でイメージが共有されブランドアイデンティティを確立することが出来たのかについて、仮説の後半部分である「地域ブランドがブランドアイデンティティを確立するためには、主体の有無にかかわらず、地域内のそれぞれの人々の間で、豊富なコンテクストが存在し活発なブランドコミュニケーションが行われることで、地域内の人々の中でブランドイメージが共有され、これが地域外に対してブランドアイデンティティとして発信される」という部分を検証する形で考察していこう。

(1) 企業ブランドとの相違

まず、企業ブランドにおけるブランドアイデンティティと、スープカレーにおけるブランドアイデンティティが形成される過程での相違点についてから考えてみる。

企業がブランド構築を行う場合、企業はそのブランドアイデンティティを明確に構築する必要がある。この、アイデンティティの基礎となるのがフィロソフィであり、それをも

とにパーソナリティ、ベネフィット、属性といったブランドアイデンティティの構成要素を設定していく。そして、これらは企業内のブランド推進担当者が責任を持ってこれを実行する。つまり、意図的に作り出すものであり、企業出ればそれが可能であろう。



図表 5-4 スーパーカレーの歴史とブランドアイデンティティ構築までの経過

それに対して、札幌スーパーカレーの事例においては、ブランド構築を行おうという明確な主体は発生当初は存在しなかった。玉木氏もインタビューにおいて、スーパーカレーに関係する人たちが、最初からスーパーカレーのあるべき姿を想定して活動していたわけではなかったと語っている。そのことに加え、「老舗型」の B 級・ご当地グルメのように、その

地域で取れる食材から発生した、歴史的な出来事や気候風土から発生した、というような必然的な背景も存在していない（そもそも、日本の食文化では用いられることが無かったスパイスが使用されている）。つまり、スープカレーの場合は、それを推進する主体が存在したのでもなく、誰かが規定した明確なフィロソフィや地域に根差した要素が含まれているわけではないのである。それにも関わらず、前項でまとめたように30年ほどの時間の中で、ブランドアイデンティティに当たるものを確立している。

(2) 札幌スープカレーがブランドアイデンティティを確立した背景にあるもの

では、調査で得られた内容より、札幌スープカレーがブランドアイデンティティを確立した背景について考察していこう。

最初に思い出したい興味深い事実は、スープカレーの発祥から20年間以上は「スープカレー」という概念が存在しなかったということである。現在、スープカレーの第1世代と呼ばれる3つの店（「アジャント薬膳カレー」「木多郎」「スリランカ狂我国」）は偶発的に1970年代～1980年代に登場し、個性的なカレーをもつ店としてそれぞれにファンを獲得していた。しかし、1993年に「スープカレー」という言葉が出現すると、それらのバラバラだった存在に一つの枠組みが与えられる。

しかし、この枠組みを与えられたスープカレーという食自体が、多くの人々が知っているルーカレーとは大きくかけなれており、かつ我が国では使用する文化が育つことのなかったスパイスという食品を利用するものであった。T氏と玉木氏・彫谷氏の各インタビューの中で、スープカレーを表現するのに肯定的に「邪道」という言葉があえて使用されている。そして、T氏によれば、その「ちょっと怪しい」く「正統派じゃない」感じが楽しいのだという。

このことから、スープカレーのフィロソフィに当たる原点を求めると、その出自の時点から「正統派ではないもの」「邪道」という要素を含んでいるとみなすことが出来る。このことは、第3章3-5 図表3-12に示したアンケート結果に、札幌から連想する食品ではスープカレーが2位となるのに、親しみやすさの調査において「親しみやすい」と答える人の割合が、札幌ラーメンやジンギスカンに比べて非常に低いことに表れていると見ることが出来る。

では、正統ではないものが、なぜ受容されていくことになったのか。これについて、玉木氏が指摘する「札幌はちょっと変わっている、と。札幌の人は、気質としては温和で柔ら

かくて、新しいものに飛びつく、というわけではないけれど、毛嫌いしない傾向があります。」という発言がヒントになると考えられる。地域の住む人々が持つ、いわゆる「県民性」については、その定義を安易に持ち込むべきではないと考えるが、北海道の食文化に関しては玉木氏の発言を裏付ける歴史的背景がある。

幕末から明治にかけて、日本各地の人々が入植した北海道は、当初コメ作りが出来ないため、政府によってヨーロッパ型の畑作と牧畜を中心とする農業生産が計画されたことや、日本各地の入植者の地域に伝わっていた食文化が混合し様々なバリエーションを生み出したことが⁶⁷、日本の伝統的な食文化から分断された食や、食の多様性を受け入れるという素地を作ったと考えられるからである。このことは、仮説（図表 2-26）で述べた、地域内の人々がブランドイメージを共有するために必要な既存のコンテキストであったと考えられるだろう。

そして、一端受け入れられた「正統ではないもの」「邪道」という中心となる概念が、スープカレーを「スタイルの無いフリーな食（玉木氏）」として進化させていくことになる。第3章 2-1 図表 3-15 のアンケートの中で見られた「野菜が多くて健康的」と「ボリュームがあって食べ応えがある」という一見相反するような要素が一つの料理のなかで成立することもスープカレーであれば納得できる。第3章 2-1 でスープカレーという食べ物の性質を纏めたが、スープ状でスパイスを使用している以外は、ほとんど自由である。多数派のフォーマットは存在するが、スープの取り方や味付けも、入っている具材も制約がほとんどない。

次に注目したいのが、T氏がスープカレーファンの集まりでは、みんなスープカレーのことばかりをずっと話しているという指摘や、玉木氏が、カレー好きな人は、カレーの話だけですぐ仲良くなれる、と語っている点である。このことは、スープカレーという食の背後に、個々の人が活発にコミュニケーションすることを促す豊かなコンテキストの存在を示唆する。

例えば、スープカレー店を営んでいる人たちは、調理以外の分野から転職した人が多い。そして、そのそれぞれがスープカレーのファンであり、独自の考え方によるスープカレーを作り提供しているためスープの味もまさに千差万別である。また、使用される具材に関してもほぼ自由で、しかも毎月異なるメニューやトッピングが出現している（マンスリーメニューの存在）。

これらの要素を、ブランドコミュニケーションの視点で考えた場合には、ストーリーや

ブランドパーソナリティに当たるものが店のもつ特徴や店主のもつ背景、ブランドプロポジション（つまり、属性やベネフィット）に当たるものが具材の種類やスープの味などに当たるであろう。そして、コンテキストとして機能するこれらの要素が豊富に存在することで、スープカレーファンの間では活発なブランドコミュニケーションが実施され、より豊かなブランドイメージが形成されるようになる。

以上の結果として、札幌スープカレーは 1999 年に「乱立元年」と呼ばれるほどに店舗数が増加し受け入れられるようになったのである。

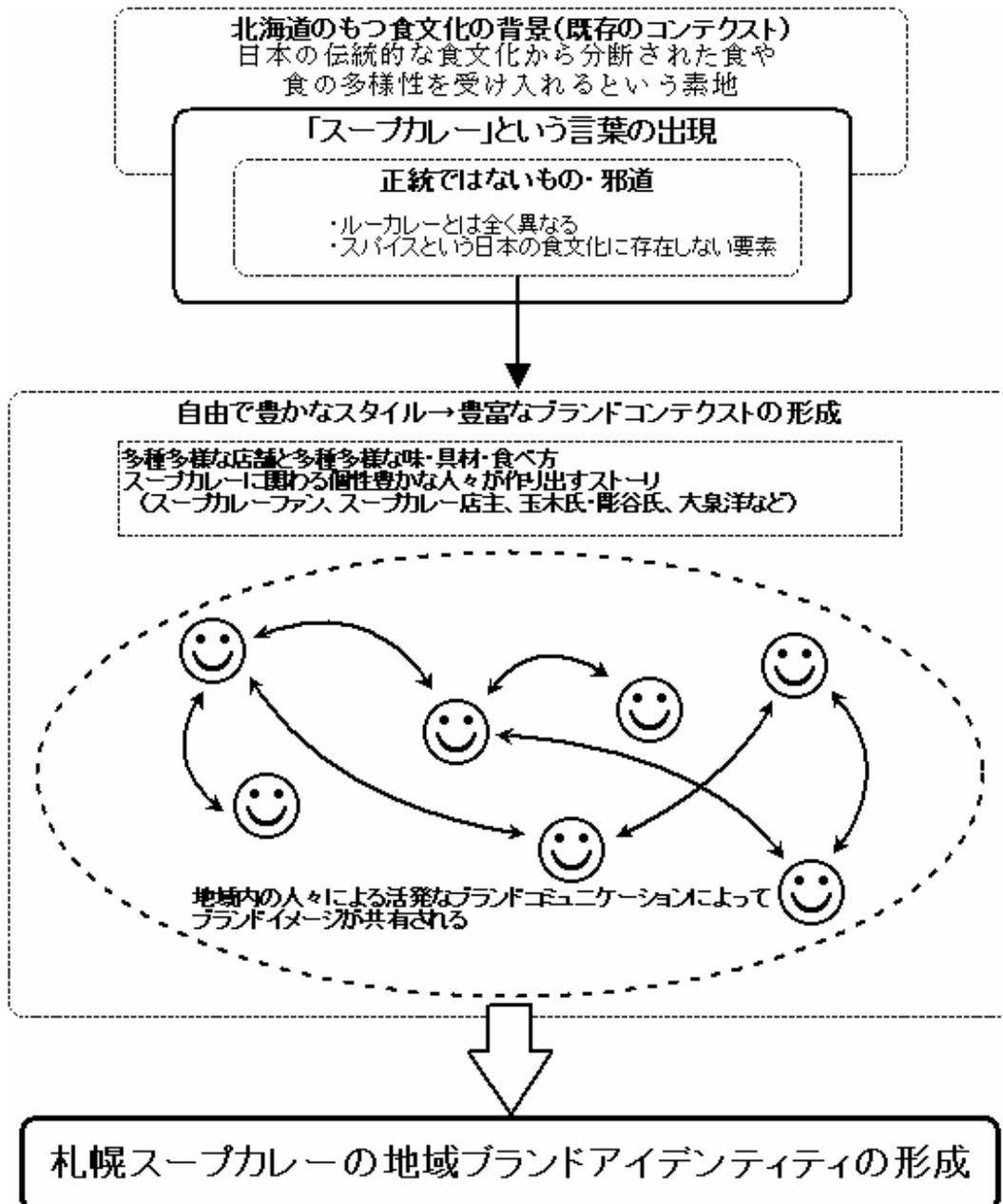
そして、これらをさらに加速させたのが、まず 2000 年前後に発達した Blog や SNS などの双方向で人間同士がつながることが出来るインターネット上の仕組みであった。これによって、さらにスープカレーファンのブランドコミュニケーションが活発化する。インターネット上には、一つのお店で数百回もスープカレーと食べた人や、一年で 700 杯以上スープカレーを食べた人などの情報、様々なお店の評価がなど共有され、これらがストーリーを構築し、さらにコンテキストを強化していく。

また、玉木氏が 2002 年に出版したスープカレーのガイドブックは、熱心なスープカレーファン以外も情報にアクセスすることを可能にし、より多くの人々へスープカレーのもつコンテキストを広めた。このような流れで、「正統ではないもの」「邪道」であったスープカレーがより多くの人々に受容されるようになる。

前項でも引用したが、玉木氏がインタビューの中で、どうしてスープカレーファンの人たちはそこまでスープカレーに対して熱意があるのか、という問いに「スープカレーは札幌が生んだ、ほかには全くないもの、宝物だというものだ、という誇りがあるだと思います。自慢できる、自信を持って紹介できる、そういうものだ。札幌ラーメンだと、ほかの地域でも、うちにも〇〇ラーメンがあるよ、ってことになるけど、スープカレーはどこにも類似するものがない。」と答えている。この答えは、明確に地域外に対しての視点が感じられる。また、札幌出身のタレントの大泉洋氏が全国的な人気を得るようになった後も札幌というローカル性を大切にしながら活動を続け、全国に対しスープカレーをアピールしたことも、地域内の人々が自分たちの地域の食を、自分たちのものであるというブランドアイデンティティを確立することに大きな影響を与えたであろう。

このように、地域内の多くの人々が支持するようになり、札幌以外には類似するものそのものが存在しない、自分たちが作り上げたものであるという自負心。ここに至って、地域内で共有されたブランドイメージは、地域外に対して地域ブランドアイデンティティと

して発信されるようになったと見ることができるであろう。以上をまとめると、図表 4-5 のようになる。



図表 4-5 スープカレーが地域ブランドアイデンティティを形成するまでの流れ

3 まとめ

以上のことから、本論で得られた結論は次のようになる。

札幌スープカレーが普及した経緯から、地域外に広まっていく前に、まず地域内での定着に 30 年ほどの時間が必要とされ、それから初めて地域外に受け入れられ評価されるよ

うになっていることが明らかになった。このことは、地域の食が、地域ブランドとして認識されるためには、それに先だって地域の側がブランドアイデンティティを確立する必要があるという仮説を支持する。

次に、札幌スープカレーという食は、企業ブランドの構築とは異なり、ブランドアイデンティティの確立の過程でブランドの推進主体がいたわけでもなく、また「老舗型」B級・ご当地グルメのような必然性によって生まれたものでもない。それにも関わらず、ブランドアイデンティティが確立できた背景には次のような理由が存在することがわかった。

1つ目は、日本の食文化的な背景から見て「正統ではない」「邪道」という企業ブランドにおけるフィロソフィに当たる中心要素を持ち合わせているが、北海道には日本の伝統的な食文化から分断された食や、食の多様性を受け入れるという歴史的な背景が存在し、このことが、スープカレーを最初に受け入れるコンテキストとして機能した可能性があることである。

2つ目は、一度受け入れられたスープカレーという食は、その「正統ではない」「邪道」というフィロソフィゆえに、自由に多くのスタイルを取り入れていき、それらの要素が豊富なコンテキストとして働くことになり、地域内の人々のブランドコミュニケーションを活発化させることでより豊かなブランドイメージが共有されるに至ったことである。

つまり、先行研究で触れた企業と顧客の間でブランドの価値を共創していくというコンテキストブランディングの枠組みは、地域ブランドを形成する際に地域内の人々がブランドの価値を共有するための理論としても用いることが出来る可能性があることが示された。このことは、仮説で示した、地域ブランドがブランドアイデンティティを確立するためには、主体の有無にかかわらず、地域内のそれぞれの人々の間で、豊富なコンテキストが存在し活発なブランドコミュニケーションが行われることで、地域内の人々の中でブランドイメージが共有され、これが地域外に対してブランドアイデンティティとして発信されるという仮説を支持する。

4 今後の課題

今回の事例調査で明らかになったのは、地域ブランドをコンテキストブランディングという枠組みから見た場合、地域の側がブランドアイデンティティを確立するために、地域内部の人々の間でコンテキストが共有され、豊かなブランドイメージの共有がなされる必要があるという点のみに絞られる。よって、地域外の人々にどのようなブランド

イメージを形成しているのか、そこにはどのようなコンテキストが存在しているのか、については地域外の人々に対しての調査を行う必要があるであろう。

また、今回は札幌スープカレーという事例のみであったが、他の食を通じたブランド構築の事例を調査し、比較事例とすることも必要であると考ええる。

5 インプリケーション

(1) 今後の地域の食を通じた地域ブランドの確立に向けて

今回の研究で、地域の食を地域ブランドとして活用していくため、最初に地域内の人々が地域の食についてブランドイメージを共有することが必要であることが示唆された。

よって、「老舗型」のタイプに属する地域の食の場合は、すでに地域内の人々においてブランドイメージが共有されている場合が多いので取り組みが行いやすいであろう。しかし、「開発型」のように、新たに地域ブランドを開発する場合は、まず地域内でのブランドイメージの共有を行い、地域としてのその食に対するブランドアイデンティティを確立させる必要がある。地域内でのイメージ共有がなされていない（つまり、ブランドアイデンティティが確立されていない）段階で外部に対してPRをすることは、ブランドエクイティの視点から望ましくない結果をもたらす可能性もある。

しかし、地域ブランドの場合は企業ブランドと異なり、ブランドの推進主体が存在しない場合や、地域内の人々にそれを強制させることが難しいことが難しい点が問題となる。

この点において、札幌スープカレーは、地域内でほとんどブランドイメージが共有されておらず、推進主体も存在しない中で、強固なブランドイメージの共有を持つにいたった。その背景には、スープカレーが持つ豊富なコンテキストの存在があったと言える。地域内の人々が、スープカレーのもつ豊富なコンテキストを背景に、ブランドコミュニケーションを行い、豊かなブランドイメージを共有するに至ったのである。

よって、「開発型」の地域の食の地域ブランディング意図的に行う場合にも、推進主体は地域内の人々が活発にブランドコミュニケーションを行うようなコンテキストを形成していくことで、地域のブランドアイデンティティが形成され、地域外の人々により魅力的な地域ブランドとして認識されるようになるであろう。

(2) 今後の札幌スープカレーに向けて

次に、今回研究事例とした札幌スープカレーが、今後より魅力のある地域ブランドとして確立されるための提言を行いたい。

アンケート調査において地域内に10年以上居住しているグループで「好き」「どちらか」というと好き」が約43%に対し、「嫌い」「どちらか」というと嫌い」が約27%も存在していることがわかっている。これは、札幌スープカレーに対してマイナスのイメージを抱く要因が存在することを示唆している。これが、何に由来するかを明らかにすることで、より一層地域内で支持される地域ブランドとなることが出来るであろう。

また、札幌スープカレーを地域外に広めていくためには、より戦略的なブランド構築が必要となるであろう。なぜなら、札幌という地域では受け入れられた「正統ではない」「邪道」という要素が、そのまま札幌以外の地域で受け入れられるのかという問題があるからである。どのようなコンテキストを形成・発信し、この興味深いブランドアイデンティティを地域外の人々にブランドイメージとして定着させていくかという戦略を明確にすることが出来れば、今以上に札幌スープカレーは魅力ある地域ブランドとして受け入れられていくことであろう。

【参考文献および引用文献】

- 1 日経 B P 社(2009) 「B 級グルメ大戦争」, 『日経 TRENDY』, 2009 年 6 月号, pp.12-52
- 2 関満博・古川一郎(編) (2008) 『中小都市の「B 級グルメ」戦略』 新評論, pp.14
- 3 『毎日新聞』 2009 年 9 月 21 日朝刊 「B 級グルメ 「横手やきそば」が最高賞 B-1 グランプリ」
- 4 富士宮焼きそば学会の試算による
- 5 関満広, 遠山浩 (編) (2009) 『「食」の地域ブランド戦略』 新評論
- 6 牧瀬稔・板坂和也 (編) 『地域魅力を高める「地域ブランド」戦略』 東京法令出版, pp.17-21
- 7 斎藤修 (編) (2008) 「地域ブランドの戦略と管理の体系化」, 『地域ブランドの戦略と管理 日本と韓国/米から水産品まで』 農文協, pp.28-63
- 8 田村秀 (2008) 『B 級グルメが地方を救う』 集英社, pp.149-151
- 9 Aaker, David A. (1996) 陶山計介ら (訳) (1997) 「ブランド優位の戦略 顧客を創造する BI の開発と実践」 ダイヤモンド社
- 10 阿久津聡・石田茂(2002) 『ブランド戦略シナリオ コンテキスト・ブランディング』 ダイヤモンド社
- 11 阿久津聡・石田茂(2002) 『ブランド戦略シナリオ コンテキスト・ブランディング』 ダイヤモンド社
- 12 石毛直道・森枝卓士(2004) 『考える胃袋-食文化探検紀行-』 集英社, pp.156-159
- 13 武藤八恵子(1994) 「食生活の機能」 福田康子 (編) 『食生活論』 朝倉書店, pp.1-4
- 14 原田信男(2005) 『和食と日本文化』 小学館, pp.38-62
- 15 中尾佐助(1966) 『栽培植物と農耕の起源』 岩波書店
- 16 中尾佐助(1972) 『料理の起源』 NHK ブックス
- 17 富山和子(1993) 『日本の米 環境と文化はかく作られた』 中央公論新社
- 18 原田信男(2005) 『和食と日本文化』 小学館, pp.38-40
- 19 柳原一成・柳原紀子(2007) 『ニッポンの縁起食』 NHK 出版
- 20 岡田哲(2000) 『とんかつの誕生 明治洋食事始め』 講談社
- 21 Brillat Savarin(1826) 関根秀雄・戸部松実 (訳) (2005) 『美味礼讃』 岩波書店, pp.85
- 22 神崎宣武(2002) 「食すること」と「旅すること」 神崎宣武 (編) 『食の文化フォーラム 20 旅と食』 ドメス出版, pp.9-13
- 23 神崎宣武(2002) 「旅の発達、食事の充実」 神崎宣武 (編) 『食の文化フォーラム 20 旅と食』 ドメス出版, pp.241-269
- 24 金森敦子(2004) 『伊勢詣と江戸の旅 道中日記に見る旅の値段』 文藝春秋, pp.8-11
- 25 神崎宣武(2004) 『江戸の旅文化』 岩波書店, pp.7-11
- 26 同上, pp.5-7
- 27 石井正己(2002) 「伊勢参宮における道中食」 神崎宣武 (編) 『食の文化フォーラム 20 旅と食』 ドメス出版, pp.131-134
- 28 同上, pp.135-140
- 29 高田公理(2002) 「鉄道の旅と駅弁」 神崎宣武 (編) 『食の文化フォーラム 20 旅と食』 ドメス出版, pp.174-197
- 30 遠山浩(2009) 「帯広市/北の屋台街 - 不思議な空間」 関満広, 遠山浩 (編) 『「食」の地域ブランド戦略』 新評論, pp.44-64
- 31 及川孝信(2009) 「八戸市/郊外と中心地における「食」の集合体 関満広, 遠山浩 (編) 『「食」の地域ブランド戦略』 新評論, pp.65-85
- 32 財団法人北海道開発協会(2003) 「都市との交流による産業の活性化に向けて～長沼町と道の駅～」, 『開発こうほう増刊 マルシェノルド』, 2003 年 3 月号, pp.24-27
- 33 大町香・亀畑清隆(2009) 『続・札幌から行く産直ガイド』 亜璃西社
- 34 斎藤修(2007) 「農協と生協の提携と交流事業」 斎藤修 (編) 『食糧産業クラスターと地域ブランド』 農文協, pp.83-98
- 35 昭文社(2008) 「甲州白ワインにおぼれる旅」, 『Prost!』, 2008 年 10 月 8 日 vol.8, pp.30-37
- 36 関満博 (編著) (2008) 『「B 級グルメ」の地域ブランド戦略』 新評論, pp.1-2
- 37 B 級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会(通称:愛 B リーグ) ホームページ, <http://www.ai-b.jp/index.html>
- 38 総務省(2008) 『総務省情報通信白書』
- 39 総務省情報通信政策研究所(2008) 『ブログの実態に関する調査研究』
- 40 Kolb, Bonita M. (2006) 近藤勝直 (訳) (2007) 『都市観光のマーケティング』 多賀出版, pp.47-59

- 41 Hall,C.michael(2003). The consumption of experiences or the experience of consumption?:An introduction to the tourism of taste(pp.3-24).Hall,C.michael(ED.),Food Tourism around the world,United Kingdom,Elsevier Ltd.
- 42 原直行(2007)「讃岐うどんとフード・ツーリズム : うどん屋巡りの客層分析」 「香川大学経済論叢」,80(2),pp.143-166 (注・41より訳出)
- 43 鈴木勝(2007)「食文化を活用した国際ツーリズム新興」 『大阪観光大学紀要』,7,pp15-23
- 44 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,pp45
- 45 疋田正博(2002)「メディア情報とグルメ紀行」 神崎宣武(編)『食の文化フォーラム 20 旅と食』 ドメス出版,pp.203
- 46 青木貞茂(1994)『文脈創造のマーケティング』 日本経済新聞社,pp.17
- 47 Aaker,David A.(1991) 陶山計介ら(訳)(1994)『ブランド・エクイティ戦略 競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』戦略 ダイアモンド社
- 48 恩蔵直人(2007)『コモディティ化市場のマーケティング理論』 有斐閣
- 49 青木貞茂(1994)「なぜ文脈創造なのか」 『文脈創造のマーケティング』 日本経済新聞社,pp.14-53
- 50 同上,pp.57-58
- 51 Aaker,David A.(1991) 陶山計介ら(訳)(1994)『ブランド・エクイティ戦略 競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』戦略 ダイアモンド社,pp185-208
- 52 青木貞茂(1994)『文脈創造のマーケティング』 日本経済新聞社,pp.74
- 53 自治大臣官房地域政策課(1989)『地方公共団体 CI 戦略』 ぎょうせい
- 54 経済産業省(2005)『人口減少下における地域経営について～ 2030 年の地域経済のシミュレーション ～』
- 55 河合塾(2007)『教育改革 ing』 河合塾,2007年11月号,pp64-70
- 56 石森秀三(2008)「観光立国時代における観光創造」 『北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院 研究叢書 70 大交流時代における観光創造』,pp1-20
- 57 Aaker,David A.(2000) 阿久津聡(訳)(2000)『ブランド・リーダーシップ 「見えない企業資産」の構築』 ダイアモンド社
- 58 全国農業構造改善協会(編)(1990)『農産品の地域ブランド化戦略』 ぎょうせい
- 59 金秦旭・内田純一(2008)「先行研究とフレームワークの提示」 大東和武司・金秦旭・内田純一(編)『グローバル環境における地域企業の経営・ビジネスモデルの形成と発展』 文眞堂,pp20-54
- 60 内田純一(2008)「地域ブランド創造の戦略」 『北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院 研究叢書 70 大交流時代における観光創造』,pp120
- 61 斎藤修(編)(2008)『地域ブランドの戦略と管理 日本と韓国/米から水産品まで』 農文協
- 62 木島実(2008)「加工食品をめぐる地域ブランドの戦略と管理」 斎藤修(編)『地域ブランドの戦略と管理 日本と韓国/米から水産品まで』 農文協,pp224
- 63 樺沢紫苑(2004)『北海道スープカレー読本』 亜璃西社
- 64 石毛直道・森枝卓士(2004)『考える胃袋-食文化探検紀行-』 集英社
- 65 『北海道新聞』 2005年3月2日記事より
- 66 柳井久江(2005)『エクセル統計 - 実用多変量解析変一』 OMS 出版
- 67 原田信男(2005)『和食と日本文化』 小学館,pp.218-222

【 謝 辞 】

本研究においては、多くの方々にご協力をいただきました。

株式会社ティーツーワイジャムの玉木氏・彫谷氏はお忙しい中で長時間のインタビューを快諾くださり、様々な情報を提供していただきました。ご両者のスープカレーに対する熱意に触れ、私も今後スープカレーがより多くの人に支持される地域の食文化に育ってほしい切望するようになりました。また、友人の谷口千波さんには、スープカレー店の食べ歩きや紹介、情報の提供を通して様々な示唆をいただきました。

そして、アンケート調査を行った、私の現在の職場である光塩学園調理製菓専門学校の南部校長および快くアンケートを引き受けてくれた学生のみなさんにお礼を申し上げます。ありがとうございました。無記名のアンケート用紙に書かれていた幾つかの応援の言葉が本当に励みになりました。

最後に、指導教官の内田純一先生、副指導教官の宮下先生に感謝を申し上げます。社会人学生という立場で、思うように時間の取れないもどかしさや焦りの中、なんとかお二人の御助言でここまで来ることが出来たと思います。

お世話になった皆様に、改めて感謝を申し上げます、ありがとうございました。

添付資料(1) アンケート調査用紙

表紙に書かれた項目に同意の上、アンケートにご協力いただけますか？

1・はい 2・いいえ

1 最初にあなたについて教えてください

(1) あなたの性別に○をつけてください。 男性 ・ 女性

(2) あなたの年齢を教えてください。 歳

(3) あなたが札幌市および近郊に在住しておおよそ何年になりますか。 () 年
(一年以下は、6ヶ月の場合0.6としてください)

2 次に、北海道や札幌の食についての質問です。

(1) 「北海道」および「札幌」から連想する料理や食品を思いついた順番に三つ挙げてください。また、一番目に挙げた理由を自由に答えてください。同じものはいっていてもかまいません。

A. 「北海道」から連想する料理や食品

① () ② () ③ ()

B.なぜ、「北海道」から①の料理や食品を連想しましたか。

他に、理由はありませんか。

C. 「札幌」から連想する料理や食品

① () ② () ③ ()

D.なぜ、「札幌」から①の料理や食品を連想しましたか。

他に、理由はありませんか。

(2) 次の料理のもつそれぞれのイメージを5段階で評価し、自分のイメージに一番近いところに○をつけてください。

A.ジンギスカン

	1	2	3	4	5
① 地域性が強い	— やや強い	— 普通	— やや弱い	— 地域性が弱い	
② 新しい	— やや新しい	— 普通	— やや伝統的	— 伝統的	
③ 日常的	— やや日常的	— 普通	— あまり日常的でない	— 非日常的	
④ 繊細	— やや繊細	— 普通	— あまり繊細でない	— まったく繊細でない	
⑤ 親しみやすい	— やや親しみやすい	— 普通	— やや親しみにくい	— 親しみにくい	
⑥ 高価	— やや高価	— 普通	— やや安価	— 安価	
⑦ 健康的	— やや健康的	— 普通	— やや健康的でない	— 健康的でない	

B.札幌ラーメン

① 地域性が強い — やや強い — 普通 — やや弱い — 地域性が弱い

(8) スープカレー以外にあなたが興味のあるもの(趣味や活動)について可能な限りあげてください。

→ (10) に進んでください

(9) は「どちらかという嫌い」「嫌い」を選んだ方への質問です。

(9) なぜ、あなたはスープカレーを「どちらかという嫌い」「嫌い」なのですか。理由について自由に回答してください。

その他に理由はございませんか？

→ (10) に進んでください

(10) あなたから見て、スープカレーを好きな人はどのようなタイプの人が多いと思われますか。年代、性別の他、その人の趣味、家族構成など自由に回答してください。

(例) ラーメンが好きな人のイメージ

30代男性の会社員。細かい分析が好きな正確。既婚だが子供はおらず、比較的年収が高い。中肉中背・・・など

4 北海道にはスープカレーだけではなく、次のようなご当地カレーがあります。

1. 「富良野オムカレー」(富良野市)
2. 「美瑛カレーうどん」(美瑛町)
3. 「端野カレーライスマラソン」(北見市)
4. 「網走・富良野ホワイトカレー」(網走市・富良野市)
5. 「苫小牧ホッキカレー」(苫小牧市)
6. 「室蘭カレーラーメン」(室蘭市)
7. 「士別ラム肉スープカレー」(士別市)
8. 「なんぷエゾカツカレー」(南富良野町)
9. 「白老皿貝カレー」(白老町)

(1) 上記のご当地カレーのうち、知っているものの番号をすべて挙げてください。

(2) それぞれのご当地カレーについて「食べたことがある—食べたことは無いが食べてみたい—食べたくない」から、あなたの当てはまるものを選んで○を付けてください。

	食べたことがある	—	食べたことは無いが興味がある	—	あまり興味がない
1. 「富良野オムカレー」	()	—	()	—	()
2. 「美瑛カレーうどん」	()	—	()	—	()
3. 「端野カレーライスマラソン」	()	—	()	—	()
4. 「網走・富良野ホワイトカレー」	()	—	()	—	()
5. 「苫小牧ホッキカレー」	()	—	()	—	()
6. 「室蘭カレーラーメン」	()	—	()	—	()
7. 「士別ラム肉スープカレー」	()	—	()	—	()
8. 「なんぷエゾカツカレー」	()	—	()	—	()
9. 「白老皿貝カレー」	()	—	()	—	()

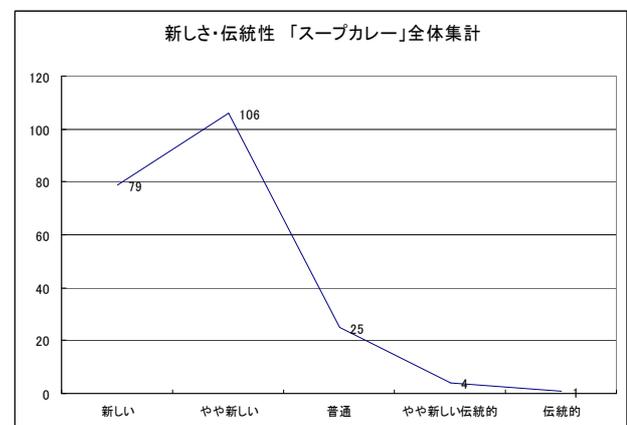
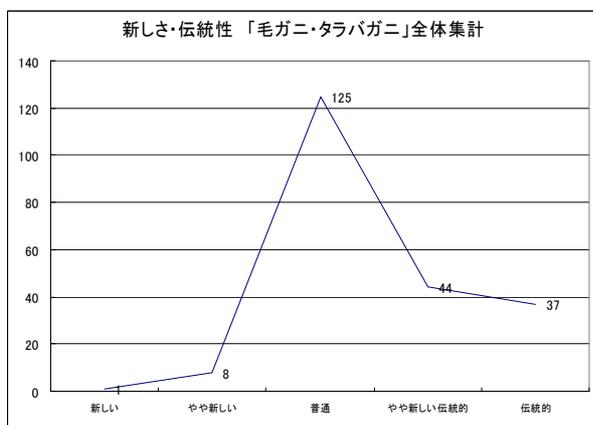
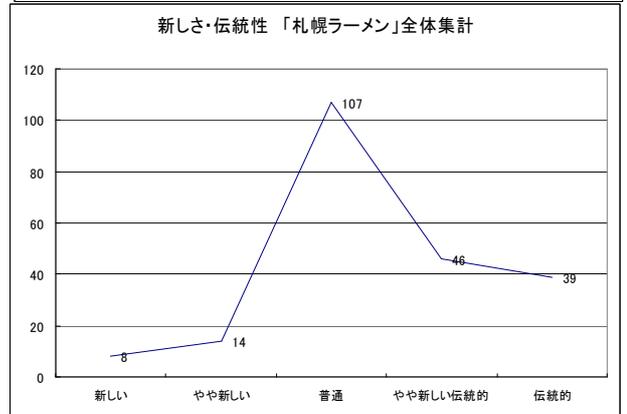
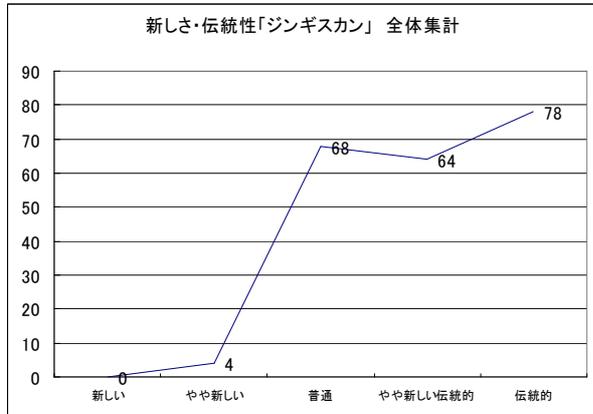
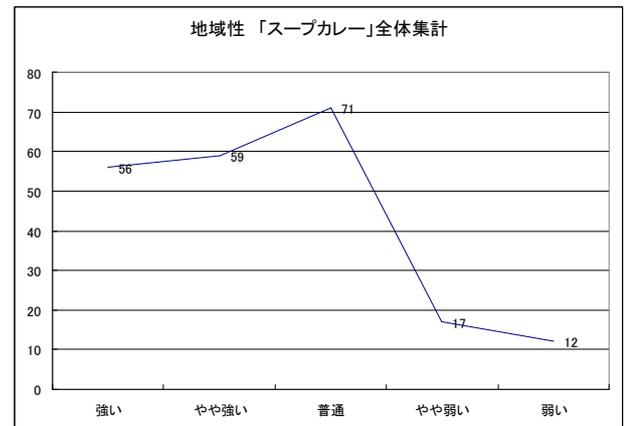
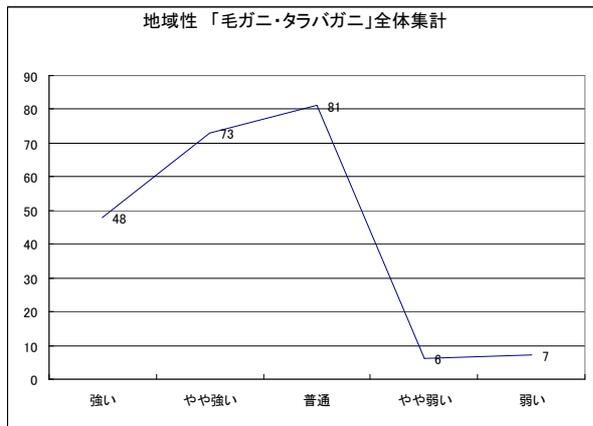
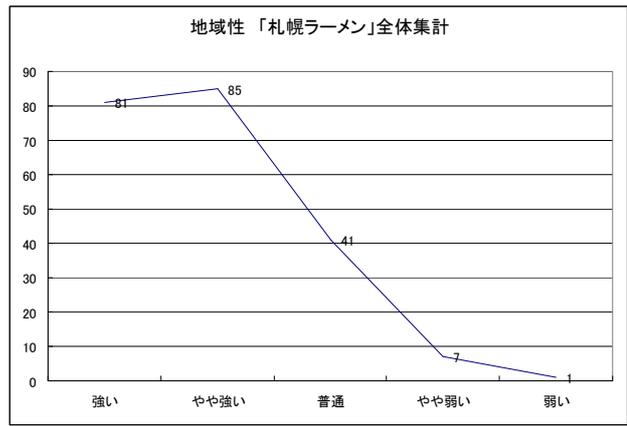
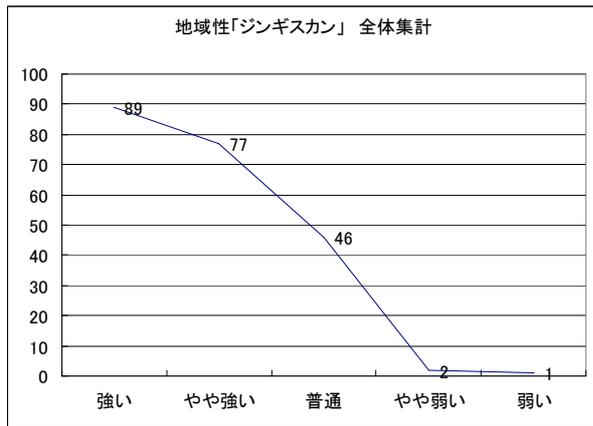
アンケートは以上です、ご協力ありがとうございました。

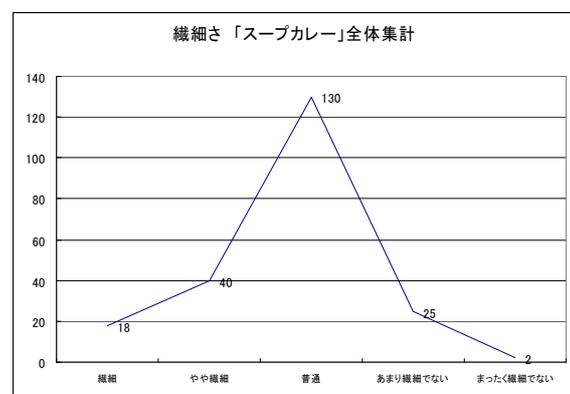
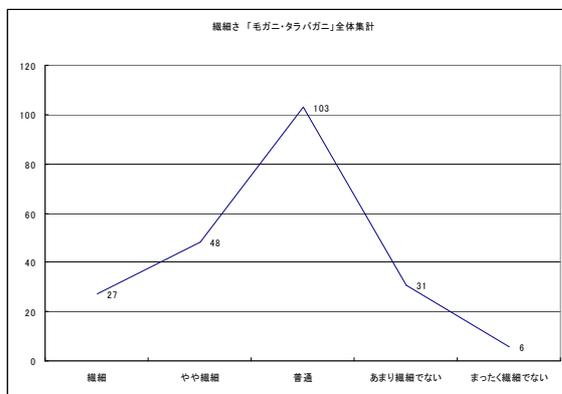
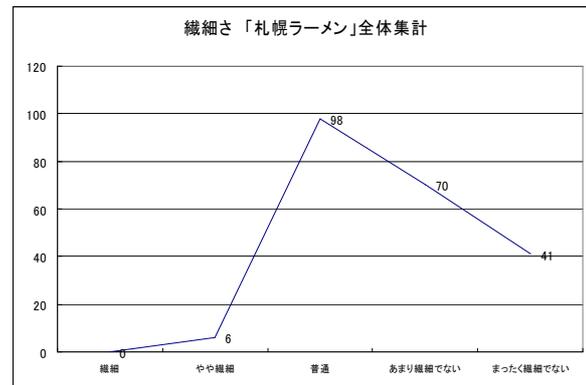
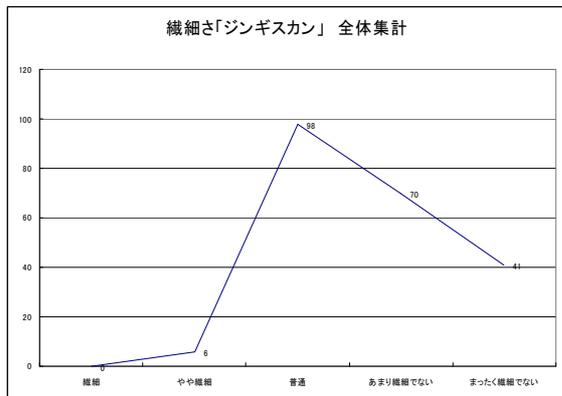
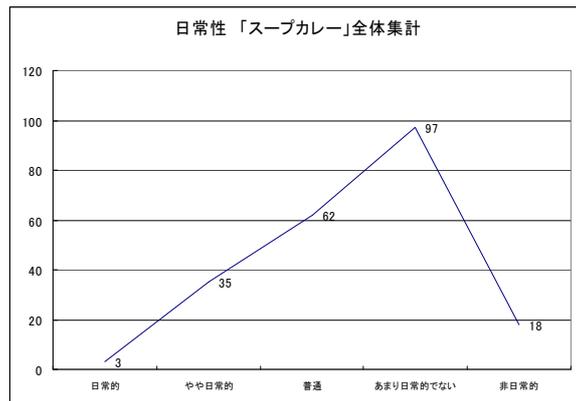
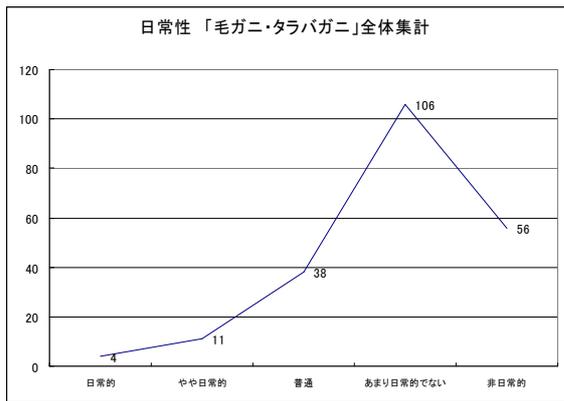
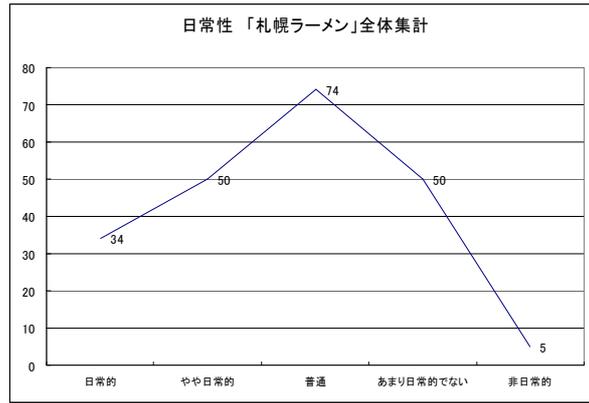
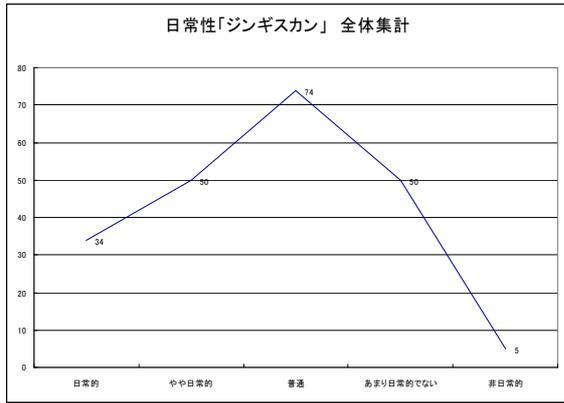
添付資料（２）アンケート調査全結果

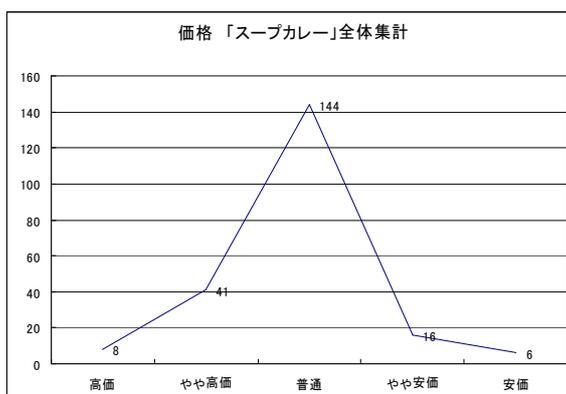
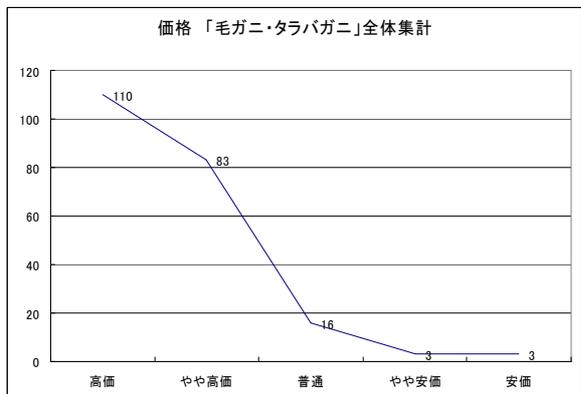
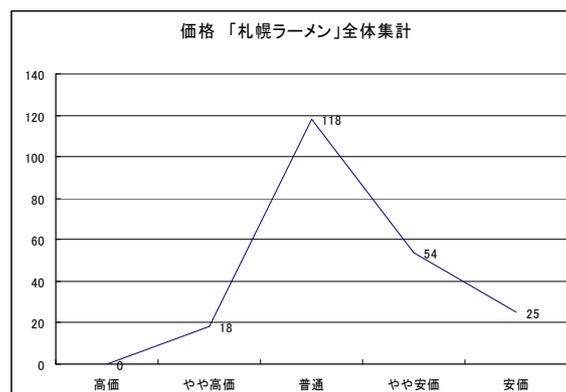
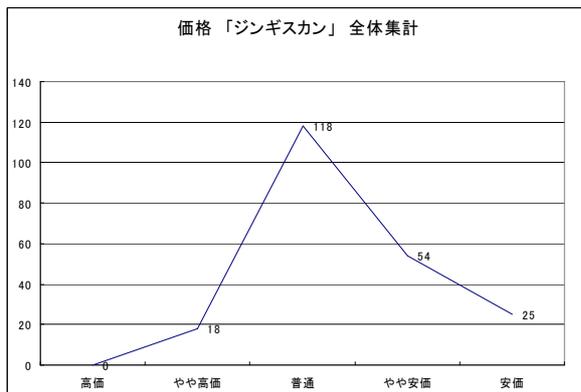
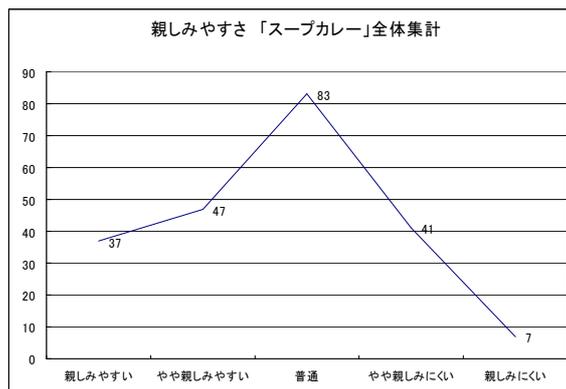
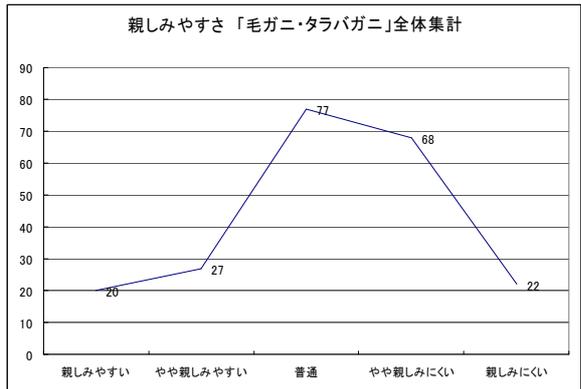
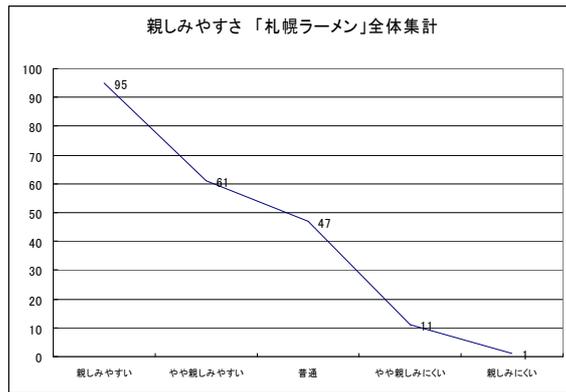
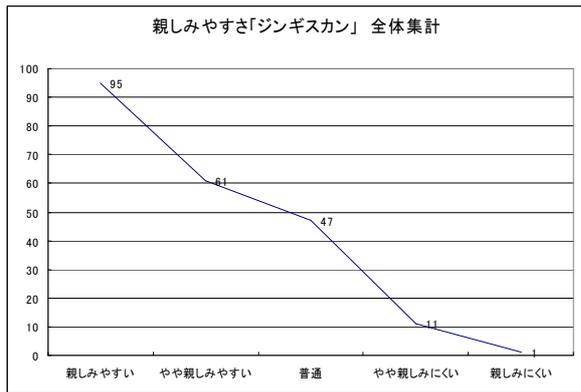
2-(1) 「北海道」および「札幌」から連想する食品

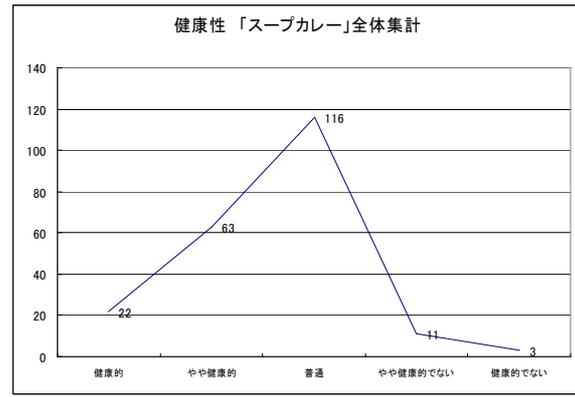
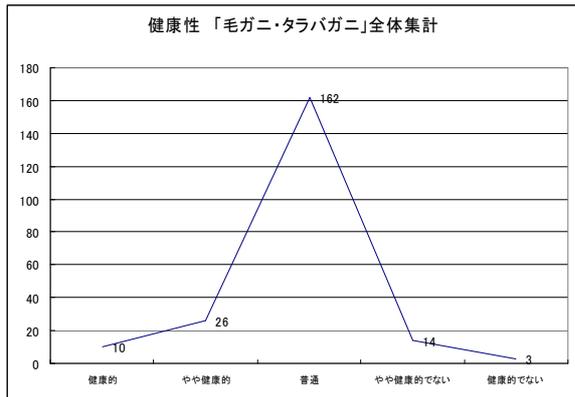
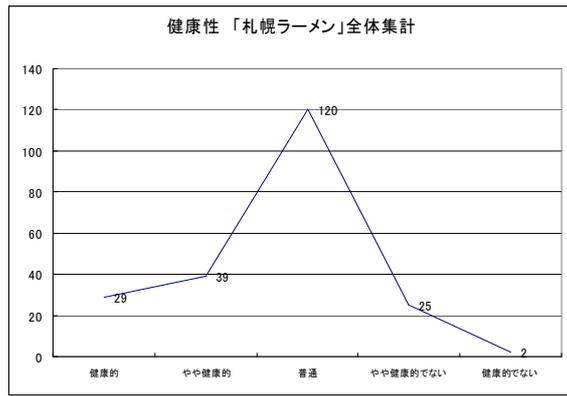
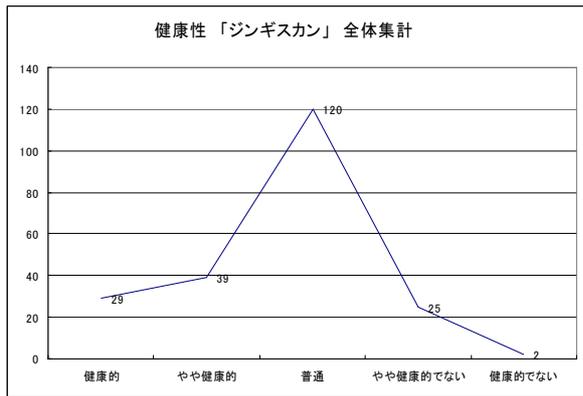
「北海道」で連想する食品名		「札幌」で連想する食品名		「北海道」で連想する食品名		「札幌」で連想する食品名	
食品名	回答数	食品名	回答数	食品名	回答数	食品名	回答数
1 ジンギスカン	108	1 ラーメン	192	51 スイーツ	1	51 シチューまん	1
2 ジャガイモ	89	2 スープカレー	82	52 ソフトクリーム	1	52 さんばち	1
3 ラーメン	69	3 ジンギスカン	54	53 タラバガニ	1	53 さっぽろフロマージュ	1
4 カニ	42	4 白い恋人および石屋製菓	35	54 チョコレート	1	54 サガリ	1
5 牛乳および乳製品	38	5 生キャラメルおよび花畑牧	18	55 どうきびチョコ	1	55 コーヒー	1
6 魚介類	33	6 タマネギ	17	56 トマト	1	56 カレー	1
7 サケ	27	7 カニ	16	57 ニシン	1	57 カボチャ	1
8 生キャラメルおよび花畑牧	27	8 トウモロコシ	10	58 ハスカップ	1	58 お酒	1
9 白い恋人および石屋製菓	23	9 札幌タイムズスクエア	8	59 パスタ	1	59 ウニ丼	1
10 スープカレー	18	10 お菓子・スイーツ	8	60 ビート	1	60 イカ飯	1
11 タマネギ	13	11 魚介類	7	61 ビール	1	61 アイスクリーム	1
12 石狩鍋	12	12 ビール	7	62 ホッキータンメン味	1		
13 トウモロコシ	10	13 生チョコレートおよびロイズ	6	63 ホッキ貝	1		
14 寿司	9	14 寿司	6	64 ホッケ	1		
15 ホタテ	7	15 ジャガイモ	5	65 ようかんパン	1		
16 イカ飯	5	16 石狩鍋	4	66 ラム	1		
17 チャンちゃん焼き	5	17 スイーツ	4	67 ワカサギ	1		
18 乳製品	5	18 六花亭およびその商品	3	68 飲むヨーグルト	1		
19 やきそば弁当	4	19 やきそば弁当	3	69 塩やきそば	1		
20 わかさいも	4	20 ちくわパン	3	70 海産物	1		
21 イカ	3	21 ジャがポックル	3	71 牛	1		
22 イクラ	3	22 ケーキ	3	72 栗まんじゅう	1		
23 お菓子・スイーツ	3	23 白い鯛焼き	2	73 砂糖	1		
24 ガラナ	3	24 三方六	2	74 三方六	1		
25 三平汁	3	25 札幌スフレ	2	75 刺身	1		
26 米	3	26 わかさいも	2	76 小豆	1		
27 六花亭およびその商品	3	27 カツゲン	2	77 松尾ジンギスカン	1		
28 アスパラ	2	28 名水亭の水	1	78 生チョコレートおよびロイズ	1		
29 キャベツ	2	29 味噌	1	79 団子	1		
30 ジャガバター	2	30 米	1	80 豆	1		
31 ジャガビー	2	31 肉類	1	81 豚丼	1		
32 ジャがポックル	2	32 肉	1	82 肉じゃが	1		
33 メロン	2	33 鍋	1	83 納豆	1		
34 海鮮丼	2	34 焼肉	1	84 タンメンゼリー	1		
35 毛ガニ	2	35 焼鳥	1				
36 タンメン	2	36 札幌ポテト	1				
37 アイスクリーム	1	37 牛乳および乳製品	1				
38 いくら丼	1	38 ホワイトチョコレート	1				
39 インカのめざめ	1	39 ポテト	1				
40 ウニ	1	40 ホッケ	1				
41 エスカロップ	1	41 ぶかшейモ	1				
42 カツゲン	1	42 ファストフード	1				
43 カニ汁	1	43 パスタ	1				
44 かねひろジンギスカン	1	44 ハスカップフロマージュ	1				
45 コメ	1	45 ハスカップ	1				
46 サガリ	1	46 ノースマン	1				
47 ザンギ	1	47 ニンジン	1				
48 サンスネーク	1	48 トウモロコシトウモロコシ	1				
49 サンマ	1	49 チョコレート	1				
50 シカ肉	1	50 ジャガッキー	1				

2-(2) 地域の食がもつイメージの5段階評価。









3-(1) スープカレーを食べる頻度

食べたことが無い	ほぼ毎日	一週間に1~2回	一か月で1~3回	一年で数回
7	0	1	48	158

3-(2) 知っているスープカレーの店舗数

1~3店	4~10店	10店以上
181	26	5

3-(3) スープカレーに対する好感度

非常に好き	どちらかという好き	どちらでもない	どちらかという嫌い	嫌い
37	65	67	24	7

3-(4) スープカレーが好きな理由

野菜が丸ごとはいっていて体にもいいし、健康的であるから

具がたくさん入っている、チキンが柔らかくておいしい

もともとカレーが好きだし、野菜がいっぱい入っていておいしい

普通のカレーに比べ具剤が多き、スープのスパイスが効いているから。

美味しい、辛さが良い、野菜が大きい、ピカンティがすごくおいしかったから。

スタミナ、ボリュームがあるから

美味しいから

お肉が柔らかくなるまで煮込まれていて、いろんな野菜を食べることができるから。

ただ辛いだけではなく、色々な味が楽しめて、美味しいものは具材に味がすごくしみ込んでいて(特に骨付き肉が一番おいしい)、むしろ普通のカレーよりも好きかも知れない

美味しいうえにやさしいも美味しく食べられて健康的

野菜がゴロゴロ入っているし、すごい野菜が好きなので。サラサラしているカレーのほうが好き

最初は値段も普通のカレーに比べて少し高いし、ゆるいカレーのイメージがあったので抵抗があった。初めて給食で食べたとき、想像していたのと違ってとっても美味しいと感じた。野菜や肉も丸ごと入っているので食べ応えがある。

美味しい、食べやすい

「カレーようなスープ」は食べたことがあったが、逆に食べたことがなくて衝撃を受けた。野菜、肉がゴロゴロしていて食べ応えがある。

美味しいから、野菜がたくさん食べられるから

具がそのまま入っていてウマイ

ナン・ライスどちらにも合う、サラッと食べられる、辛いものが大好き、夏でも冬でも体が温まる

初めて食べたときに美味しかったから

新しい感じで好きです、具がでかくて美味しいし、お店によってかなり違いがあるので、カレー自体が好きです。

どろどろしているカレーも好きだけど、スープカレーはサラサラとしていてのみやすい、新鮮で美味しいので好き。

さらっとしていて食べやすいから

ごろごろとした具と辛めのスープがすきだから

カレーとは違う感じが楽しめる

たくさんの具材が入っていて美味しいから

辛さが調節できるし、野菜がたくさん入っていて美味しい。超辛いのが好きなので。ご飯に合う。

普通のカレーより食べやすく種類が豊富

普通のカレーと違ってダシが効いていて具も大きくて、食べ応えがある

カレーとはまた違う味でカレーなんだけどカレーじゃなくて、スープカレーというジャンル。野菜とかがごろごろ入っているから好き

美味しいから

素材の味を活かしなおかつゴロゴロとした具が柔らかく仕上がっているところ、うま味がたくさん出ているところ

野菜が丸ごと入っていてうれしい。

美味しいから

素材の味がする、ご飯が進む

辛いものが好き、うまい、しかしクソな店も多い

スープなのにカレーという新しい感じ

オシャレだし、野菜をたくさん取っている感があって、体に良さそう。あっさり食べれていい。

カレーが好きだから、具がゴロゴロ入っているから

野菜がゴロゴロ入っていて健康的、普通のカレーよりおいしいと思う

スパイスが効いていて美味しい。でも、毎日では食べたくない。

具がたくさん入っていて満足感がある。

煮込まれている感じが好き

野菜がいっぱい入っているし、普通においしい

辛さや量などが調節でき、店独自のサービスを行っているから。料金的にも一食にかけてもよい料金で、野菜にこだわっているお店も多い。

食べやすい

カレーがもともと好きだから

具材が大きく、大きい割にちゃんと火が通っていて食べ応えがあり、肉も柔らかくておいしい

スープカレーよりもルーのカレーが食べなくなったりするので

野菜が丸ごと入っていて、食べ応えがあり、スープ状に成っていて食べやすい

元々普通のカレーも好きで、スープカレーも自然と好きになったので

普通のカレーよりもスープのほうが好き、具材が大きく多くの種類の野菜が入っているから。

野菜がたくさん入っていて、肉も大きくて柔らかいから。

お肉と野菜などが入っていて珍しくて美味しいから。
本場のカレーに近い感じがするから、あっさりしているから
美味しいと思うから。具がゴロゴロして好き。
野菜が入っていてゴロゴロ食べられる。
あまり食べたことがなくて、学校の給食でしかきかけがないから。
たくさん野菜が入っていて野菜そのものの味がしておいしいから。
美味しいから
カレーが好き、スープカレーも抵抗がない。
スープカレーに入っているナスが好きだから。トッピング出来たり、食材が大きくて何が入っているかわかる。
カレーをさらっと食べれる、具材がたくさん入っていて美味しい。
野菜が美味しく感じる
野菜がたくさん入っていて美味しい
美味しいから
もともとカレーが好きだしカレーライスよりも軽く食べたい時とか、野菜がごろごろ入っているのもボリュームが有る感じで好き
おいしいお店にいったことがあるので。たいして美味しくないと思う店にも入ったことがあるので、どっちもどっちです。
野菜がでかくて、あまりこんな風に野菜を使う料理がないから
新しい風に乗った気がするから
美味しいし、新しい。カレーという間隔よりスープという間隔で食べる
食べやすく、ご飯に合う
具材のうまみがスープに入っていて美味しいと思うから。
普通のカレーライスは重い感じがするけど、スープだとあっさり飲みやすい感じがあるから。
いつも食べるカレーとは違い、具が大きく食べ応えがある。
具が大きいのが好きだから
嫌いでも大好物でもなく、食べなくなったら食べる感じ
学校の行き帰りに通るお店が結構混んでいて、この前友達と行ったら美味しくて、イメージが変わった
ご飯にあう、美味しい
美味しいから、野菜のごろごろがいい。
よく家で食べているから
美味しいから
美味しいから
昔から食べていたから、店によって米に色がついていたり、硬さの違いを楽しめるから
好みだから
具材も大きくて食べ応えがあり、味も美味しいと思う
カレー自体がすきで、スープカレーも好きになりました。
カレーの味自体は好きなのですが、でもわざわざスープカレーにしなくても普通のカレーでいい気がするので、どちらかと言う
と好きを選びました。
カレーとご飯の合わせる量が自分で決められるし、野菜も細かく切って無くて美味しいから。カレーが残ってもサラサラだから飲める。
食べてみたら美味しいのがあったから
普通のカレーよりもスープのほうが好き、具材が大きく多くの種類の野菜が入っているから。食べやすい
普通のカレーライスのほうが好きだけど、スープカレーも新しく好きです。
普通のカレーより辛さがあるし良い具材が大きいから。お店に行けば好きな辛さやトッピングが自由にできるところが良い。
カレーが元々好きなので
野菜がたくさん使われていて、味は様々だけど美味しいから
スープカレーを初めて食べたとき、カレーとは何かが違う、スープがピリ辛なのと野菜がたくさん入っていてカラフルで美味し
そうだし、たまにご飯と合わせて食べるのも美味しそうだから
カレーが好きなのでスープカレーも同じく好き
具材が丸ごとはいっていて、それらがとても柔らかく美味しいから
個人的にスープ類が好きだから、あと煮込まれた野菜よりも揚げた野菜のほうが好きだから
その店によって個性が出るし、スープの色がレッドやココナッツなど色々あり美味しい
野菜が大きく柔らかく美味しいから
野菜とかがゴロっと入っていて好きです
美味しいじゃん、カレーも好きだし
カレーが好きなので、どちらかと言うと好きなほうです

3-(5) 良く行くスープカレー店とその理由

店名	理由
タイガー	家から近いし、美味しい
ぼくぼく	近所にあるから
GARAKU、すあげ	野菜たっぷりで素揚げしてあるので、味がすごくしみ込んでスープの味も深い
天竺	知り合いがやっている店だし、美味しいから。
①すあげ②S	①ハニーマスタードチキン②独特なだしの味が好き
奥芝商店	
ラビ	家が近くて、そこまで高すぎず、美味しいから。メルマガでトッピングが一品無料になったりするから
パオ	めちゃくちゃ美味しいから、昔ながらの味
吉田商店	家が近かった
GARAKU	うまいから
天竺、マユール・インディア、シャンティ	マジうまい、ビビる、個性的
GARAKU	素材がそのまま入っている、ライスの量が多い
SAMURAI	家から近くておいしい
ラマイ	チキンのスープカレーが美味しい、自宅から近い(車で5分)。ただし、マジックスパイスは歩いて3分。
屯田通りのスープカレー屋	
ぼくぼく	近所にあるから
SAMURAI	近所にあるから
SAMURAI	家から近く行きやすいし、お店もかわいい雰囲気があるから
香楽	家の近所にあるから
ガラムマサオ	

3-(6) スープカレーを食べたくなる時はどのような時か

寒いとき

テレビのCMなどでスープカレーが映っていたとき

寒いとき、スープカレーならお昼でも食べたい。普通のカレーはNG

ふとした時に気分が食べたくなる。歩いていてスープカレーのお店を見たとき。

からいものを食べたくなった時、あまり胃に重たくないの食べたくなる

おなかがすごくすいている時

お腹がすいた時、食べにいかないと食べられないから無性に食べたくなる時がある。

カレーが食べたいとき、辛いものが食べたい時

昼にたくさん食べたい時

お腹がすいたら、月曜の夜

毎日でも、お腹がすいたら

お腹がすいた時、お金があるとき

寒い日など。美味しいのでいつでも食べたい。

仕事の昼休みの昼食、気分的に今日はカレーだな、と思った時。

心から食べたいと思った時

食べたいとき

ふとした時にカレーの匂いを感じたとき、しばらく食べていないとき

お腹が極限に好いた時、カレー類が食べたい時

お腹がすいていてガッツリ食べたいという気持ちのときに食べたくなる。寒いときとか大人数のときにも食べたいと思う。

普通のカレーに飽きたとき

カレーが恋しくなる時

3-(7) スープカレーを食べると、どのような気分になるか

温まる
とても満足する
暖かい気分、幸せな気分
幸せな気分になる。
家では食べられないので、自分のご褒美的な気持ち。
たくさん野菜を食べた気分になる
満足な気分
ほかに比べ満足する、食欲が大変満たされる
また食べたいと思う。
爽快
とてもイイ感じ
楽しい。
ありがたい気分になる。
得した気分になる
辛ければすっきりする。
温かい気持ちに～暑い！
やっぱり北海道っていいなとおもう
幸せ
幸せ

3-(8) スープカレー以外にあなたが興味のあるもの(趣味や活動)

ラーメン、チャーハン
YOSAKOI
美味しいものを食べること、美味しそうなお店に行くこと、運動、遊びなど
ゲーム、楽器、家具、本、パン
レゲエミュージック、DJ活動
食べ歩き
ラーメン屋めぐり
HIPHOP、人間観察
カフェめぐり
ボランティア、釣り、写真撮影
BARめぐり
ケーキ作り、料理、映画、テレビ、音楽鑑賞、旅行、海外
うす焼きの鯛焼き、パン屋さんのメロンパン
ラーメン、パスタ、カフェでご飯
洋画、洋楽、ディズニー
ブリクラ

3-(9) スープカレーを「どちらかという嫌い」「嫌い」な理由

普通のカレーが食べたい
食べたい時は普通のカレーを食べる
カレー自体があまり好きではない。
スープカレーより普通のカレーのほうがおいしいと思うから。具材が大きすぎて食べにくい。作ってもらったら食べるけれど、自分から食べたいと思わない。
肉が大きくて食べにくい、辛い、ご飯が多い
ご飯がべちゃべちゃになっておかゆ見たい、普通のカレーのほうがボリュームがある感じがします。
辛いから
美味しくない
あまり食べた気がしない
カレーはどろどろ派です、水っぽい
普通のカレーのほうが好き、食べにくい、すぐお腹がいっぱいになる
具がゴロゴロしているところ、スープっていうところが食べにくい
食べた気がしない、満足感が得られない
ご飯と一緒に食べられないから（スープがべちゃべちゃ）
食べ方が良く分からない、普通のカレーのほうが美味しい、お店に行ってまで食べたいとは思わない。
今までのカレーに比べて味が薄く感じる、野菜が大きくて食べにくい
具が大きくて食べにくい
ずっとルータイプのカレーを食べていたので、ご飯にカレーがかかっていないことに違和感がある。
水っぽくてっカレーっぽくないから

どちらかと言うと普通のカレーがいい
しゃばしゃばしていて食べにくい、カレー感が無い
なじみにくい、香辛料が好きじゃない
別に普通のカレーでよいと思うし、カレーのほうが美味しい
カレー自体それほど好きじゃない
小さいころから母親が作るカレーがすーぶかカレーで、頻繁に食べさせられたから。野菜や肉の臭みが強い。
カレー自体がキライ、辛いから
カレーの味自体が好きではない、カレーはお金を出して食べるものじゃないと思うから。
普通のカレーでいい
野菜がそのまま入っていて食べにくい
食べずらそうだから、スープ自体がキライ
今まで食べなれたカレーとは違い食べにくい、具材が大きくて嫌

3-(10)スープカレーを好きな人のイメージ

10代～20代で割りと最近的で若い感じの男女。カップルでいく、ギャルよりガーリー系の服装、おしゃれメンズ。
10代～20代の女性で、辛いものが好きな人
10代～20代の男女学生、音楽やファッションに興味があり、普段自分でご飯を作らない人
10代～20代の男女問わず若い人に人気がありそう
10代から20代で男女どちらでも。オシャレな人とか、新しいものに敏感な人が食いつくイメージ。
10代から30代の一般人。ヘルシーなものが好きそうな人。
10代後半～20代、女性、独身、ややふくよかな感じ
10代後半～20代、野菜好き、おしゃれ
10代後半から30代の男女、結婚はしておらず、友達やカップルなど二人以上で行くことが多い感じ、さほど太っていない人で、少食ではない人。
10代男性、学資
10代の女性、元気な人、大食いな人、肌が白い人
10代の若者、よく友達と行く感じ。スタミナをつけたい時に行く、刺激がほしいときに行く。サバサバしていそうな感じ。
13～35歳の男性、15～30歳の女性
20～30代の女性でそれなりに収入があり、綺麗な人が多い
20代～30代女性、独身、会社員
20代～30代前半の食べるのが好きな女性
20代～30代のOL、会社の昼食時に食べに行く。
20代～30代のOLさん、細身の人。流行に乗りたがる人。
20代～30代のOLさん、ランチで食べていそう。
20代～30代のOLさん。新商品、地域や期間限定には目が無い。流行ものが好きでプライド高し、体は細めのモデル体形で気配り上手でおしとやかな人。彼氏がいて給料も高め。
20代～30代の男の人
20代～30代のじょせい、おしゃれでいつもいろんなお店にランチを食べに行くようなOL
20代～30代の女性、上品な感じ、若干収入が多い。
20代～30代の女性、ランチに結構一人の人が多いと思う
20代～30代の男女、身なりに気を使っている、隠れ家のお店が好き、結構マニア的要素あり。
20代～30代の男性サラリーマン、スープカレーマニア
20代～40代、一人暮らしの人でカレーがすきだけどスープカレーが好きになっちゃった人
20代～40代の男性が好きそう。グルメ通で食べ歩きが趣味。ちょっと変わったものが好きな人、食べ歩きをする人でお金持が借金だらけ。
20代OL、ランチ食べてそう
20代OL会社員、大泉洋のことが好きな人
20代OLと10代女性の学生、ヘルシーなものが好きな人
20代から30代の既婚者で子供がいる
20代から30代の女性
20代から30代の女性、OLや学生、こったりしたものよりあっさりしたものが好きな人
20代から30代の女性会社員、食べ歩きが好きな人
20代くらいの女性、OL、家族連れ
20代くらいの比較的若い世代、友人連れなど一人よりは数人で行くイメージ
20代くらいの若い人たち
20代後半から30代前半のOL、事務の人。老夫婦。
20代後半から30代前半の男女

20代後半女性、OL

20代後半のうまい飯が食べたいけどお金の無いOL、なんかぐちぐち言ってそう、高飛車

20代後半の男性、会社員、おおざっぱな性格で未婚、中肉中背

20代後半の独身女性で少し変わった服を着ている人が多い

20代女性独身OL、趣味は雑誌の立ち読み、一人暮らし、やせ形

20代女性の公務員、あたら良い物好きでカレーをあまり好まない

20代男性、学生、フリーター、新しい物好き

20代男性で自己中心的な感じ

20代男性の大学生、運動神経抜群な感じ

20代男性のファンキーな人、刺激がほしくて辛さを欲している人

20代男性細身の人、意外に女性の人も多い

20代半ばのOL、既婚で不細工ではない、163cm50kg

20代のOL、流行ってるものが好き

20代の女の人が好きそうなイメージがあります、OLさんとか

20代の好奇心旺盛な大学生

20代の女性

20代の女性、食の好奇心が強い

20代の女性、食べるのが好きな人、家族みんなで食べる、ダイエットしている。

20代の女性会社員、結婚してなくて子供がいなくて細い人、年収は普通

20代の女性で学生からOL、新しい物好き、カレーが好き。自分で好きなものを好きなように食べたい人、活動的なひと

20代の男性フリーター。趣味は写真、身長は高めで痩せている。未婚だが彼女持ち、少し流行に敏感。

20代や若い人

25歳前後の若い男性、パワフルな人

30歳くらいの人

30代~40代のサラリーマン

30代~40代の男性、辛いのが好きな人、やや年収が高い、汗っかき

30代~50代くらいのひと。いろいろと細かいところにこだわる。何事にも敏感。男女で言うと、男性のほうが好みそう。

30代から40代の男女、子供はあまり好きではない、札幌の人じゃない

30代くらい、一人暮らしとか

30代くらいの女の人

30代くらいの男性、子供も含めて4人くらいの家族

30代女性OL、野菜が好きな人

30代男女、カップル

30代の男の人、独身で食べ歩きのが好きな人、辛いものが好き。

30代の女性

30代の男性、女性の独身で中肉中背の人たち

30代の男性のニート。味をわかったよう分析する勘違いやろう。

40代~50代のやや年配の男性と若い20代~30代の女性。ミーハーな人（新しいものが好きな人、流行に乗りたがる人）

OL

OL、女友達同士、仕事帰りのおじさん

OL、サラリーマン

OL、未婚者

OLとか女性がすきそう

OLの人たち、ランチなどで食べていそう

新しい物好き、子供から大人まで食べるけれど、若い人が多い。でも、許せない！って思っている人も1度食べればハマっちゃうような感じ

新しい物好き、スープ好き、女性

新しいもの好きの人、カレー好きのひと、スウェットのギャル

あまり高齢な人は好まないと思う。新しい物好きなひと。

あまり年の行ってない、野菜が好きな人

大泉洋

大人数で騒いだり、わいわいしている人が多いと思う。

おしゃれな人

おしゃれな人、20代女性

男の人

大人の世代（30代、40代）の人たちが好きそう

会社員やOLの昼食、軽食

辛いものが好きな人

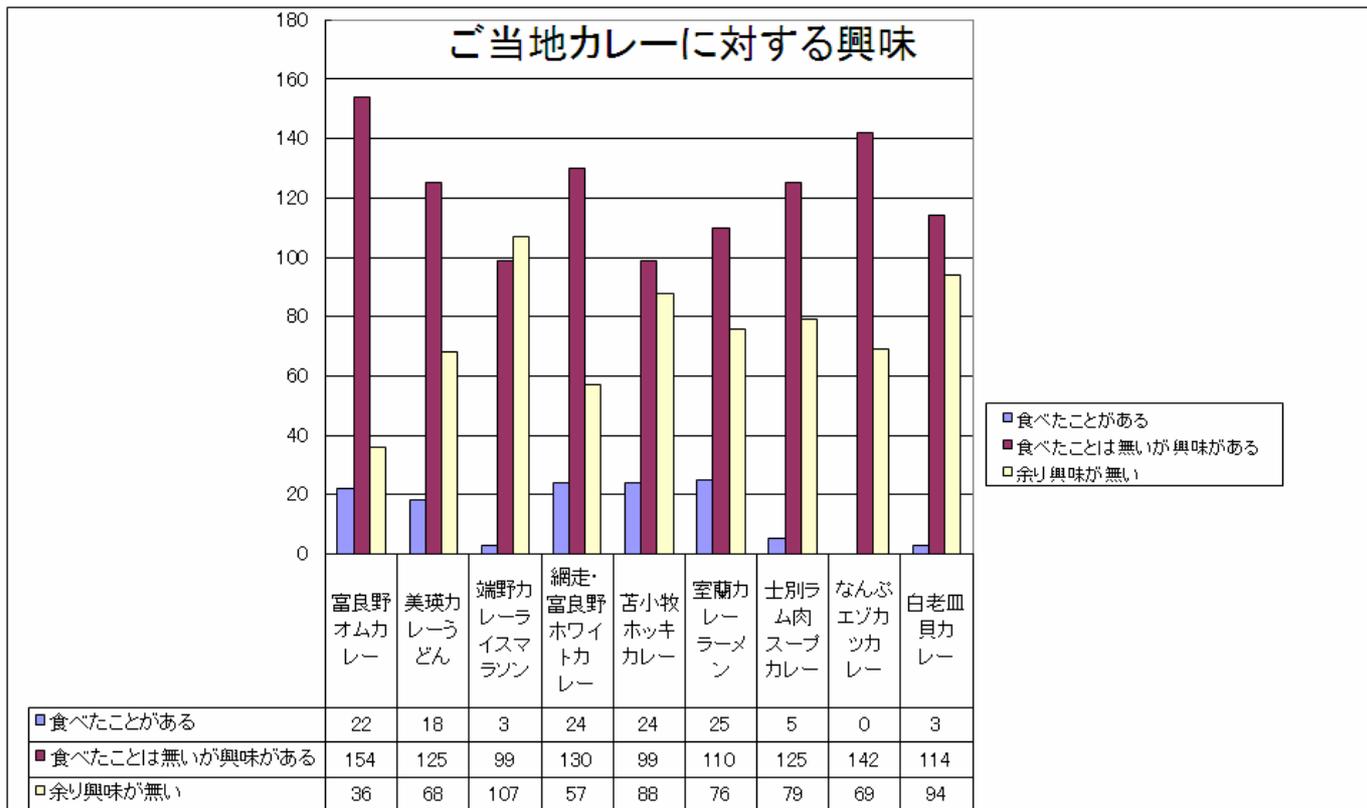
辛い物好き、30～40代の男性
辛いもの好きの男性
カレーが好き、辛いのが好き、スープが好き
カレーが好きの人、スパイスが効いている料理が好きの人
変わったものが好きで、好奇心が旺盛な人、20代から30代で、色々な野菜が好きの人
気取っている人
健康を気にしていて、新しいことにチャレンジ旺盛な人。女性の人が多そう。
コアな人、でも今は広いと思う
個人的な人、野菜好きの人
札幌に住んでいる若い男女、または一人暮らしの男の人で働いている人。
サラサラ系のカレーが好きの人
サラリーマン、カレーが好きの人
サラリーマンの男の人が仕事帰りによっていそう
邪道
10代の男女、学生向きだと思う、比較的年収の高くない人
食にうるさい人
食に興味のある、特に辛いものが好きな、はやり流されやすい大人
女性、若い人、子供
女性のほうが多い感じがする、20代。
知り合いで20代のカップルがスープカレー屋巡りをしているので、そんなイメージです。
白黒はっきり付けたい人
スープが好きの人、20代からの女性
スープカレー専門家
スパイスが効いているのが好きな人
スパイスの香り漂う、インディアンテイストを醸し出す30代会社員。好きなマンガは男塾
性格がさらっとしている人
草食系男子
大学生や20代前半の若い人が好きそう。カフェが好きなのもよく行きそうに思う。
大体の人が好きなものだと思う、特に女性と中年男性が好きそう
たくさん食べる人。お金の余裕のある人、高校生以上から40代くらいまでのひと。
食べ方が器用な人
食べることが好きな人、野菜とかトリ肉がすきなひと。意外に女性。
男女関係なく幅広い年代がすきそうだが、嫌いな人もいる。家族4～5人で食べる。友人とは食べにいかないイメージ。スポー
ツなど体を動かすことが好きな人。
男女問わず20代くらいの若い人たち
男性、50代？
男性、50代？よくしゃべる人、活動的な感じの人
男性全般
男性よりも女性のほうが好きな人が多い気がします
中年サラリーマン
中年男性グルメ好き、集団行動が好きな人、心が熱い人
中年の男性、OLの女性、おしゃれな人、若者のカップル
ちょっとしゃれた30代の社員が「この店うまいんだよねー」と言って、同僚の女性とランチにくる感じ。
どちらかと言うと若い世代、普通のカレーに飽きた人が食べていそう
とりあえず20代。まだ新入社員とか若い年代で、流行や新しいものに目ざとい
肉食系男女
年代はバラバラだけど、雑誌をよく見る人、行動範囲が広い人
夫婦とその子供、サラリーマン
ふくよかな人、年代は問わない
ベジタリアン系（草食系男子）など、少し凝ったような感じなのが好きな人
珍しいもの好き、カレー好き
野菜好きの20代から30代のOL
ラーメンが好き、食べ歩きが好き
流行に乗っている若い人
流行に敏感
流行に敏感でグルメな人、女性
流行のものが好きな感じの人
若い20代くらいの女性。おしゃれ。

若い女の人
 若いカップル、家族は行かないイメージ
 若い女性
 若い女性、OL、独身
 若い女性、いろいろなお店を食べ歩いていそう
 若い女性、一人ではなくて友達と食べに行く
 若い女性かがタイのいい男性
 若い女性の人に多く好まれると思う。10代～20代くらい。新しいもの好きで何でも試したくなっちゃうような人。
 若い男女、今時な感じではなくて、しっかりした仕事についていて良識がある、新しいものが好き
 若い男女、カップルで行ったりする
 若い男女、ご飯に行く、となったらスープカレーを選ぶ感じ
 若い男女、野菜が好きな主婦、カレーライスが大好きではない人。
 若い男女、流行好きなひと、新しいことが好きな人
 若い男性でカレー好きではない
 若い人、女性
 若い人、女性、ミーハー
 若い人が好んでいそう
 若い人たちに人気があるイメージ、男性の方が好きそう、あまり年輩の人のイメージがない。
 若い人でカップル
 若者、男、大学生
 若者からお年寄りまで幅広い人、日本人
 割と若い女の人とか

4-(1) 北海道ご当地カレーの知名度

知名度(名前を知っているもの)		
	人数	(215名中)
富良野オムカレー	88	40.90%
美瑛カレーうどん	48	22.30%
端野カレーライスマラソン	19	8.80%
網走・富良野ホワイトカレー	75	34.90%
苫小牧ホッキカレー	70	32.60%
室蘭カレーラーメン	52	24.20%
土別ラム肉スープカレー	12	5.60%
なんぶエゾカツカレー	24	11.20%
白老皿貝カレー	11	5.10%
(複数回答あり)		

4-(2) 北海道ご当地カレーに対する興味



ABSTRACT

In the present study, it aims to assume the case food in the region of Sapporo soup curry that comes to be known widely in the inside and outside in the region in recent years, and paid attention to as tourist resources, and to clarify the following respect.

- 1) Clarify an established background to the inside and outside of the region of the Sapporo soup curry. Analyze it from the brand identity, the brand image in the corporate brand theory, and the aspect of sharing the context.
- 2) Examine the strategy that uses the food culture in other regions to go sightseeing and to promote the region from the above-mentioned result.

As the background of the research, the case that has succeeded in the use in recent years of food in the region to go sightseeing and to promote the region increases, and attention has gathered in the food culture in these regions. And, such an approach is often discussed as a regional brand. However, because the previous work that clarifies a theoretical background through the theory of the corporate brand is a little, it is necessary to accumulate the research. Moreover, it is pointed out that there are a lot of difference points, too between a corporate brand and regional brand, and it is also important for the regional brand theory in the future to clarify these. Therefore, it did, the Sapporo soup curry was chosen as a case, and it analyzed it from the frame of context branding in the corporate brand in the present study.

In Chapter 1, the background of the research and the flow of the purpose and the main discourse were arranged.

In Chapter 2, the review of the previous work by the document and the hypothesis were presented.

In Chapter 3, the case research into the soup curry was executed. There are roughly separately two survey content, and, first of all, one is the media researches into the document and the newspaper and the magazine, etc. Another is a questionnaire survey to the resident in the region, and it is an investigation of the interview to people who relate to the Sapporo soup curry.

In Chapter 4, the process that the Sapporo soup curry accepted to the inside and outside of the region was considered with the frame of the brand theory based on the previous work in Chapter 1 and the data of Chapter 3, and the hypothesis was verified.

In conclusion, it became clear as follows two. The first is for the brand image to have shared first of all in the region as for the Sapporo soup curry, and for it to become the brand identity of a regional brand, to be accepted outside the region, and to be evaluated. Secondly, it doesn't have the subject to which the Sapporo soup curry promotes the brand, and The Sapporo soup curry doesn't have the historic backdrop. However, the brand image is shared in the region. As the reason, The Sapporo soup curry has abundant contexts, and the Sapporo soup curry that the brand communications in the region were actively done.