



Title	札幌スープカレーに見る地域ブランド構築のメカニズム
Author(s)	森田, 武志
Relation	観光資源としてのコンテンツを考える : 情報社会における旅行行動の諸相から = Current Issues in Contents Tourism : Aspects of Tourism in an Information-Based Society
Citation	CATS 叢書, 7, 249-270
Issue Date	2012-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/49643
Rights	© 2012 森田武志
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS07_013.pdf



札幌スープカレーに見る地域ブランド構築のメカニズム

森田武志¹

1. 旅における食と地域ブランド

1. 1. 観光における食の重要性

近年、観光において食が重要である、ということが自明のように言われる。もちろん、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のであるから、観光を行っている最中であれ食事が欠かせないことは明確である。しかし、観光における食は、ただ生命を維持し、栄養素を得るための日常的な食事とは異なった何かを我々にもたらしていると考えられる。

例えば、地域固有の安価な料理を食べるために多くの人々がその地域を訪れる例や、宿泊施設付きのレストラン（レストラン付きの宿泊施設、では無い点が重要である）である「オーベルジュ」には、そこでの料理を味わうためだけに遠方より来る人々し、観光の中で食が観光誘因の重要な要素となる事例が増加しているのである。このような行動は、単に生命維持のための栄養摂取だけが目的とすれば起こりえない行動であろう。

地域の食が、多くの観光客を引き付けることに成功しているより具体的な事例としては、静岡県富士宮市の「富士宮やきそば」が挙げられるであろう。この「富士宮焼きそば」は、地域で古くから食べられてきた焼きそばを、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170万人以上訪れたという試算が示されている²。

そして、このような成功例に続くことを目指し、日本の多くの地域で「B級グルメ」や「ご当地グルメ」の開発が盛んになっている³。つまり、伝統的な食文化に根差したのではなく、新たに地域の魅力となるような料理や食文化を創造したり、地域内でのみ知られていた料理を積極的に外部に発信していくため料理や文化を再発見したりということを通じて、地域外の人々を引き付けようという試みである。

¹ 株式会社プランA-9 名古屋支社長・商品担当マネージャー

² NPO法人まちづくりトップランナーふじのみや本舗の試算による

³ 日経BP社(2009)「B級グルメ大戦争」,『日経TRENDY』,2009年6月号,pp.12-52

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や新たな観光資源として期待されるようになってきているが、以下の二つの問題点が指摘できる。

- 1) 地域の食による地域活性化については、関ら(2009)¹による報告が幾つかあるが、どのような理論的背景によるのかという議論が尽くされていない。
- 2) 理論的背景が明確でないまま、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、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。

そこで、本論では、食を地域の振興や観光資源として活用するという現象を、ブランド論の枠組みから考察することを試みる。ブランド論に関しては、1980年代より企業の戦略論の一つとして展開されたものであるが、近年、日本ではこの考え方を地域に適用させる地域ブランドの議論が活発になっており、一般的にも広く地域ブランドという言葉が使用されるようになってきている。しかし、地域ブランドについては、企業ブランド論がそのまま適用できない可能性も指摘されており、今後の議論と研究の深化が必要であろう。

2. ブランド論に関する先行研究と本論の目的

2. 1. 企業ブランド論とブランドエクイティ

企業ブランド研究の第一人者である Aaker(1991)²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。

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、このブランドの価値というものが重要になってくる。恩蔵(2007)³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。

また、青木（1994）⁴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、あつ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ま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。

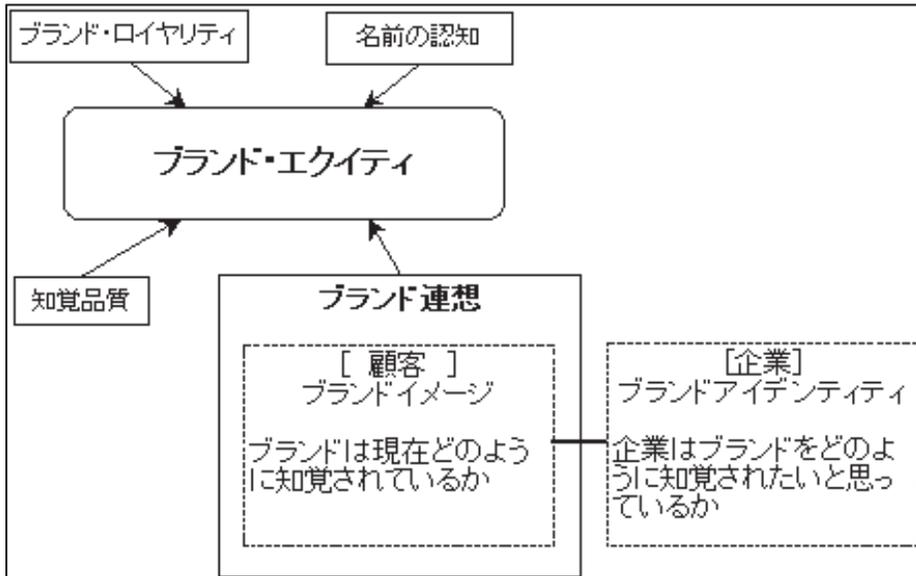
Aakerはブランドの測定可能な価値であるブランドエクイティがブランドロイヤリティ、ブランド認知、知覚品質、ブランドの連想という4つの基礎的な次元からなるものであるとした⁵。

2. 2. ブランドコミュニケーションによるブランド連想の構築

これらの四つの次元のうち、ブランド連想は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、と定義されており、そのうち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」、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を「ブランドアイデンティティ」としている。企業は、自ら望み、かつ統一された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（図表1）。

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。

しかし、そのような理想的な状態になるためには、単に企業のブランドアイデンティティを示すだけでなく、顧客がそれを企業の望んだとおりに解釈するためのコンテキストも一緒に顧客に伝える必要があると阿久津・石田（2002）⁶は述べておりこのような顧客—企業間のブランド連想構築のためのやり取りをブランドコミュニケーションと呼んでいる。



図表1. 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」*2 を参考に筆者作成

2. 3. 地域ブランド論の特性

地域ブランドの定義については、内田（2008）⁷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、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るであろう。

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)⁸は次のような指摘をしている。

(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) 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。

(4) 農産食料品が中心となる製品構成

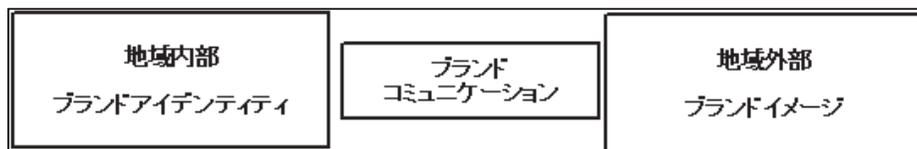
2009年10月現在に特許庁に登録されている地域団体商標は913あるが、そのうちの約70%にあたる626件が、農林水産物の食材（一次産品）および料理や加工品である。

(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。

2. 4. 地域ブランドにおけるブランドアイデンティティとブランドイメージ

企業ブランド論で述べられたブランド連想の考え方を、地域ブランドに適用した場合、図表2のように示すことが出来る。これは、先に示した内田による地域ブランドの定義を視覚的に示したものであるといえよう。



図表2. 地域ブランドのブランド連想

この考え方より、地域ブランドが価値を持つためには、まず地域内部でブランドアイデンティティが確立される必要があるのだが、斎藤が指摘しているように、地域は企業と異なり、その確立が容易ではないという問題がある。

企業の場合は、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。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や、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に統一されたブランドアイデンティティを確立することが難しいのである。

2. 5. 地域におけるブランドアイデンティティの確立

では、地域がブランドアイデンティティを確立するためにはどのような方法があるのだろうか。この点を明らかにするために、実際に地域ブランドとして広く認知されている事例を調査することを今回の目的とした。

対象とする事例は、札幌スープカレーという地域の食文化である。2000年代に入りB級・ご当地グルメが地域振興や観光資源として注目されるようになってきているが、札幌スープカレーはそれに先立つ1990年代に地域に新しく出現し定着した食文化である。

調査対象として選んだ理由は、まず、もっと古くからある食文化よりも、ブランドの構築過程を追跡することが容易である可能性が高いことが挙げられる。もう一つは近年出現したB級・ご当地グルメよりも地域への定着の度合いが高い（専門店が多い、地域外に広く発信されている、専門情報誌が存在するなど）点である。

3. 札幌スープカレーの事例研究

3. 1. 札幌スープカレーとは

札幌スープカレーは1970年代に出現し、そのご30年ほどかけて札幌市内を中心に発展し、1990年代から2000年代にかけて大きなブームとなり、地域外にも札幌固有の食文化として紹介されるようになったものである。

3. 2. 札幌スープカレーの定着過程

スープカレーの来歴については、樺沢紫苑氏が『北海道スープカレー読本』⁹に詳しくまとめられているが、今回は、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

ツーワイジャムの玉木雅人氏、彫谷徳一氏⁴にもスープカレーについてのインタビューや聞き取りから得られた情報も含め、スープカレーの誕生とその定着への過程をまとめた。

3. 2. 1. 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間で使用されることの多い「ルーカレー」という言い方を用いる）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。

これら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）、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」⁵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. 第1世代スープカレー店の特徴
（樺沢紫苑氏「北海道スープカレー読本」を参考に著作作成）

3. 2. 2. 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、いずれにしても第1世代のスープカレー店の

⁴ スープカレーの情報を雑誌、フリーペーパー、WEBを通じて発信している会社。札幌市。

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、樺沢氏は1999年を「乱立元年」としている。

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も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。

3. 2. 3. 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『まるごとカレー贅味（ざんまい）』⁶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⁷。

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。

⁶ 2002～2003年までは株式会社北日本広告社札幌支社より出版。2004年からは玉木氏の立ち上げた株式会社ティーツーワイジャムより出版。タイトルは変えながらも2009年現在まで毎年出版されている。

⁷ 『北海道新聞』 2005年3月2日記事より

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こり、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ー番組が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。

3. 2. 4. 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4）。



図表4. 株式会社良品計画から無印良品ブランドで販売されている
レトルト・スープカレー。2009年筆者撮影。

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ことが出来る。

3. 2. 5. 地域外の情報メディアによる扱いについての調査

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内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。

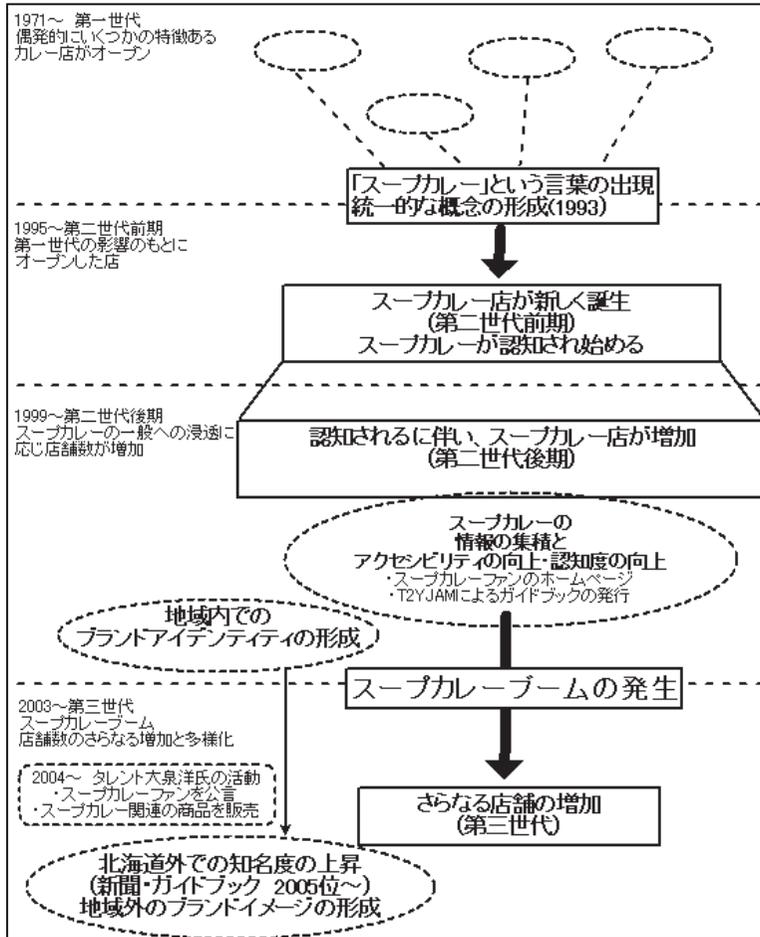
2008年発売の「るるぶ北海道 08-09」のなかでは、「北海道名物グルメ一問一答」という特集の中で、各地のユニークな料理のひとつとして、帯広の豚丼、函館のイカ刺し、札幌のジンギスカンなどとともにスープカレーが掲載され、また別ページでは1ページ全面のスープカレー特集組んでいる。

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。

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5のようになる。



図表5. 札幌スープカレーの歴史と関係要因

3. 3. 地域内におけるスープカレーに対するアンケート調査

続いて、地域内および近郊に居住する人々にたいし、スープカレーに関係するアンケート調査を行った。調査対象は、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名である。対象に関する情報は図表6のとおり。

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6. アンケート対象者について

今回のアンケート調査の内容は、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、スープカレーを好む人々において共通のイメージが形成されているかという点である。

3. 3. 1. スープカレーに対する地域の食としての認知

「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った(図表7, 8)。また、一番最初に挙げた食品については、その理由も併せて回答してもらった。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。

順位	食品名	回答数	順位	食品名	回答数
1	ジンギスカン	108	11	タマネギ	13
2	ジャガイモ	89	12	石狩鍋	12
3	ラーメン	69	13	トウモロコシ	10
4	カニ	42	14	寿司	9
5	牛乳および乳製品	38	15	ホタテ	7
6	魚介類	33	16	イカ飯	5
7	サケ	27	16	チャンチャン焼き	5
7	生キャラメルおよび花畑牧場	27	19	やきそば弁当	4
9	白い恋人および石屋製菓	23	19	わかさいも	4
10	スープカレー	18	20	いか	3

図表7. 「北海道」から連想した食品

順位	食品名	回答数	順位	食品名	回答数
1	ラーメン	192	11	魚介類	7
2	スープカレー	82	11	ビール	7
3	ジンギスカン	54	13	生チョコレートおよびロイズ	6
4	白い恋人および石屋製菓	35	13	寿司	6
5	生キャラメルおよび花畑牧場	18	15	ジャガイモ	5
6	タマネギ	17	16	石狩鍋	4
7	カニ	16	18	六花亭およびその商品	3
8	トウモロコシ	10	18	やきそば弁当	3
9	札幌タイムズスクエア	8	18	ちくわパン	3
9	お菓子・スイーツ	8	18	じゃがポックル	3

図表8. 「札幌」から連想した食品

スープカレーをなぜ連想したか、という理由で複数の回答が見られたものとしては次のようなものがあった。

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。大泉洋氏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。

3. 3. 2. スープカレーが好きな人の理由

ーテキストマイニングによるクラスター分析

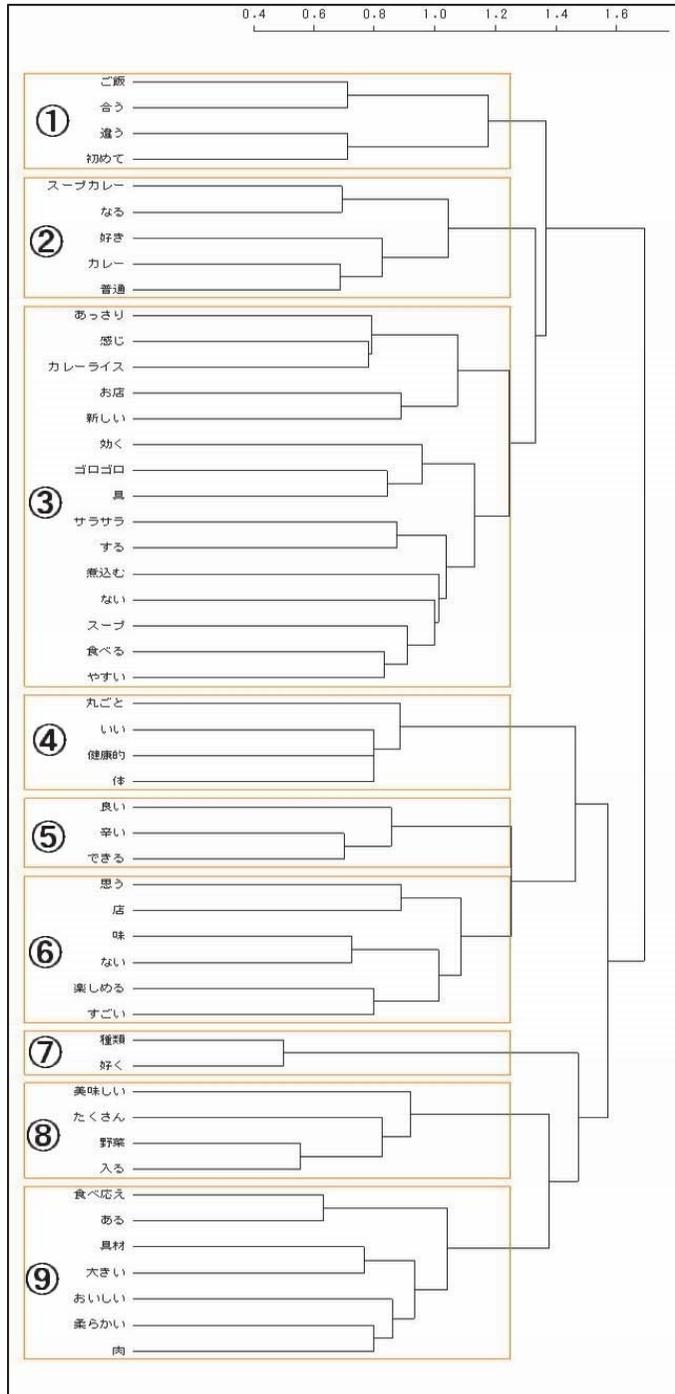
スープカレーを「好き」「どちらかという好き」と回答した人に、その理由を自由記述によって回答してもらった。そして、回答文章内に出現する単語に対し、テキストマイニングツール「KHcoder」⁸を用いて階層的クラスター分析¹⁰を行った。階層的クラス

⁸ 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である。

ター分析は得られたデータについて、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9である。



図表9. 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

スープカレーを好きな理由の傾向が幾つかのクラスターから読み取れる。ここでは、図表9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に登場する）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。

以上のことから、札幌スープカレーという食文化は、一定の共通の認識が地域内の人々で共有されていることが言える。

3. 4. 調査の総括

これまでにまとめた、文献やメディア、聞き取りを通じた札幌スープカレーの定着過程と、アンケート調査の二つから、次のことが言えるであろう。

まず、アンケート調査から、札幌スープカレーは、札幌と言う地域内の人々に、自分たちの地域固有の食であるという強い認識が形成されている。加えて、地域内でスープカレー専門の情報誌やフリーペーパーを定期的に発行する組織もある。また、地域外においても、観光情報誌に札幌固有の食文化として紹介されており、農林水産省の選定した地域の食にも選ばれている。以上のことから、先に示した内田による地域ブランドの定義「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」を満たすと考えられるため、札幌スープカレーは地域ブランドとして一定の価値を確立していると言える。

次に、その定着過程を見ると、発生からブームになるまで約30年の時間が経過している。発生当初しばらくは、一部の人々にのみ支持されている料理でしかなかったものが、その後20年間存続し、その後に地域内でブームとなり、地域外へも発信されるようになっていく。次章にて、この背景にあるメカニズムを今回得られた結果より考察してみたい。

4. 札幌スープカレー定着のメカニズムに関する考察

(1) 発生から地域内での定着まで

最初に、現在札幌スープカレーと言われる料理の原型が誕生したのが1971年であった。そして、これらが地域内で認知され、新聞のようなメディアに登場し始めるのが1990年代に入ってからとなる。この、約20年間は、言ってみれば非常にマニアックな、一部の人が熱狂する食で有った。なぜ、そのような一部でしか提供されない食※が失われることなく20年も存続し続けたのかは今回の調査でははっきりしないため、今後の調査が必要であるが、初期のスープカレー店には幾つかの興味深い事実が存在する。

それは、初期のスープカレー店の幾つかは、カウンターカルチャーやアンダーグラウンドな要素を強く打ち出している点である。例えば、スパイスのもつ薬効や精神作用を前面に押し出していたり、調理の過程に呪術的な要素を組み込むような店もある⁹。

また、スープカレーは、フォーマットが決まっているが、そこに使用するスパイスや具材の形式に自由度が非常に高い¹⁰。シンガーから転身した店主などには、そこに自己表現の手段としての役割を認めている例もある。

加えて、日本の食文化の文脈の中では見られなかったスパイスの高度な利用という調理方法を受け入れたことは、北海道や札幌と言う地域に特有の文化的背景が存在する可能性も考えられる*。

(2) 地域内での定着—スープカレーのブランドアイデンティティの確立

1990年代以降、地域内で札幌スープカレーの認知度は急激に高まる。これは、地域ブランドという点から見ると、地域内で札幌スープカレーのブランドアイデンティティが確立されたと考えることができる。企業ブランドと異なり、戦略的にブランドアイデンティティの構築を行うことが難しい地域ブランドにおいて、札幌スープカレーがブランドアイデンティティを形成出来た要因としては次の二点が挙げられる。

①熱心なファンによる情報発信とその連鎖

⁹ 権沢紫苑(2004)『北海道スープカレー読本』によれば、「アジャンタ」の辰尻宗男氏は、実家の富山で昔から食べていた薬草などを使った「養生食」を源流としたスープカレーを作っている。また、「マジックスパイス」の下村泰山氏は、スープカレーに合法的なものではあるが、意識に影響を与える有る物を入れている、と語っている。加えて、同氏は美味しさの秘密を、仕上げのときにスプーンを時計回りに一回転させパワーを込めることにある、としている。

¹⁰ 一般的なカレーライスのように、調合されたスパイスが有るわけではなく、各店でスパイスを調合する。また、スープも濃厚なものから、野菜だけでとったものまでバリエーションが多い。さらに、ライス抜き、という米を主体として多くの料理を展開してきた日本の食文化では珍しい選択肢も、一般的に見られるのが特徴である。

1990年代以降、ICTの技術革新により個人が広く情報発信を行うことが可能になった。スープカレーについても、当初、個人が運営していたスープカレーの情報サイトがスープカレーファンの情報源となっていた。また、同じくスープカレーのファンであった株式会社ティーツーワイジャムの玉木氏が手掛けた情報紙もスープカレーの情報に対するファンのアクセシビリティを向上させた。

さらに、Blog*やSNS*の登場により、より簡単に個人が情報発信を行い、双方向で交流することが可能になっていく。スープカレーファンも人々も、お互いに情報や交流を深める場をネット上に構築していくことで、スープカレーに対するイメージが共有・増幅されていったと考えられる。

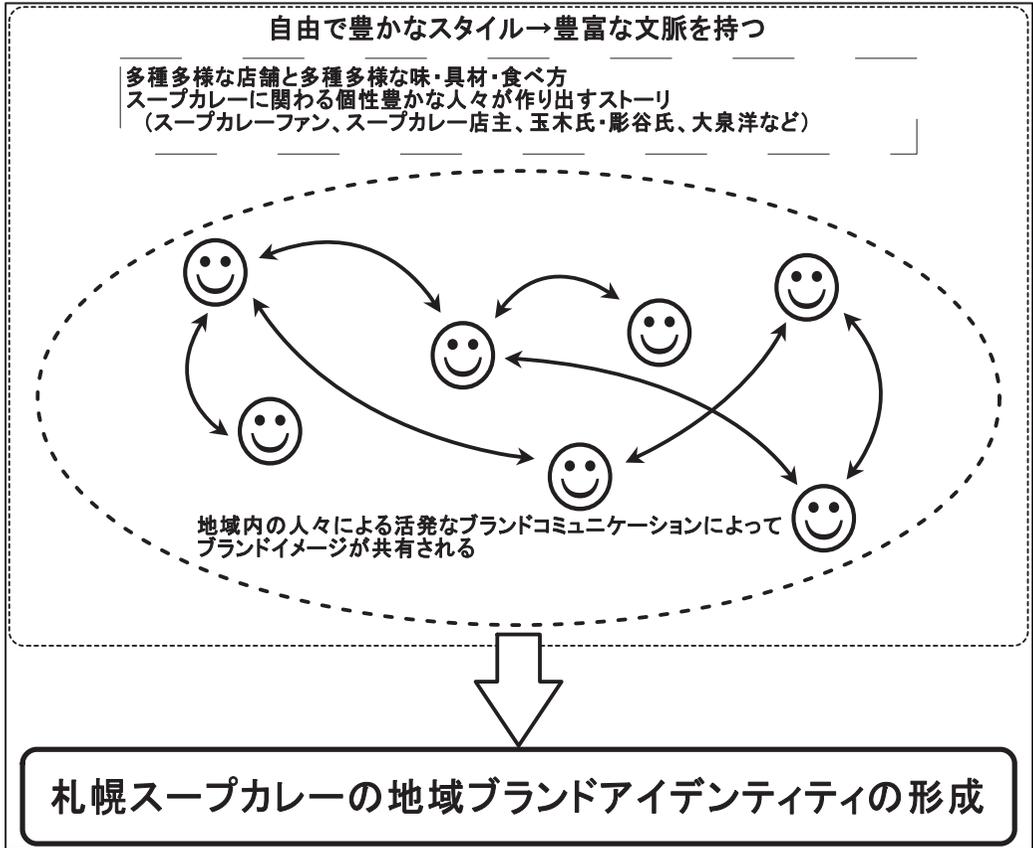
② スープカレーの持つ自由度の高さに由来する文脈の豊富さ

先に触れたが、スープカレーはある程度のフォーマットが決まっていはいないが、自由度は非常に高い。これまで日本の料理体系ではほとんど用いられなかったスパイスを高度に組み合わせていることや、スープの種類や味もそれぞれの店で大きく異なる。そこには、店ごとの特徴（月替わりのメニューやトッピングの種類、使っている材料やスパイスの種類など）や店主のストーリー（この店舗で修業した人が、新しい店を開いた。脱サラして店を開いた、以前はミュージシャンだったなど）等など、語られるべき情報量が莫大である。

このことが、スープカレーに関するコンテキスト（文脈）⁶となり、それらの情報を活発に交換し、交流させる要因となったと考えられる。

(3) 地域ブランドにおけるブランドアイデンティティ

以上のことから、スープカレーのブランドアイデンティティが形成された要因としては、地域内の人々が活発に、かつ自発的に情報の共有や交換などの交流（つまり、ブランドコミュニケーション）を行うことで、個々の間でのブランドイメージが共有され、それが地域全体としてのブランドアイデンティティとなったと言えるであろう。（図表10）



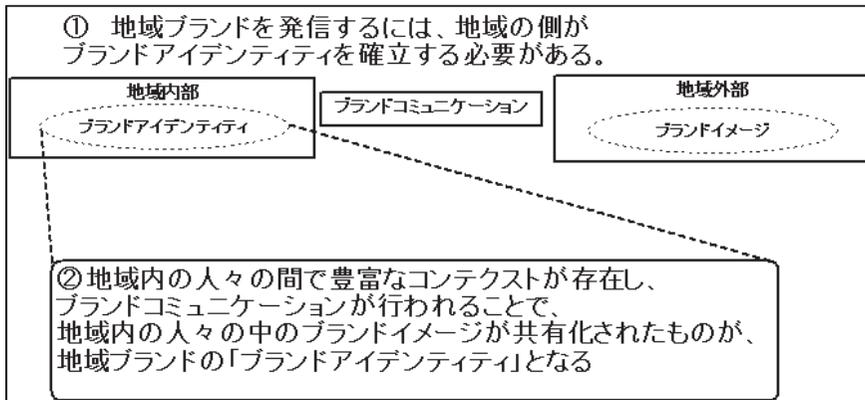
図表10. スーパーのブランドアイデンティティ確立のメカニズム

このことは、地域ブランド形成における地域内でのブランドアイデンティティ構築の一つのモデルとして示すことが出来るであろう。

5. おわりに

今回の調査では、札幌スーパーが地域ブランドとして、地域内でブランドアイデンティティを確立する過程の一部を明らかにした。そこでは、企業ブランドとは異なり強力なブランド推進者が存在するわけではないが、ブランドに関する豊富なコンテキストの存在が、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、ブランドイメージが共有された結果、それが地域のブランドアイデンティティとして確立したと言えるであろう。つまり、地域ブランドを構築していくためには、地域外へのブランドコミュニケーションの前に、地域内の人々のブランドコミュニケーションが行われることが

必要となる可能性がある（図表 11）。



図表11. 地域ブランドの展開に関する仮説

このことから、まず地域内で活発なブランドコミュニケーションが行われる仕掛けを行うことで、戦略的に地域ブランドを展開することが可能になるかもしれない。

また、今回調査した札幌スープカレーは、札幌と言う大規模な都市という理由でブランドコミュニケーションが活発化した可能性があるが、逆に小規模な地域でも、食を通じた地域ブランドの価値創造に一定の評価を得ている地域もある。では、そのような地域の背景にあるメカニズムはどのようなものか、札幌スープカレーの事例との対比の中で捉えて行くことが今後の課題である。

参考・引用文献

- 1 関満広, 遠山浩 (編) (2009) 『「食」の地域ブランド戦略』 新評論
- 2 Aaker, David A. (1991) 陶山計介ら (訳) (1994) 『ブランド・エクイティ戦略 競争優位をつくり出す名前、シンボル、スローガン』 戦略 ダイアモンド社, pp. 9
- 3 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
- 4 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
- 5 Aaker, David A. (1991) 陶山計介ら (訳) (1994) 『ブランド・エクイティ戦略 競争優位をつくり出す名前、シンボル、スローガン』 戦略 ダイアモンド社, pp. 22

- 6 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
- 7 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
- 8 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
- 9 樺沢紫苑(2004)『北海道スープカレー読本』亜璃西社
- 10 柳井久江(2005)『エクセル統計 - 実用多変量解析変一』OMS 出版