HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	フードツーリズムにおける物語経験に関する研究 ： ダイアローグに着目したナラティヴ・アプローチによる考察
Author(s)	青木, 洋高
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(観光学)
Dissertation Number	甲第15615号
Issue Date	2023-09-25
DOI	https://doi.org/10.14943/doctoral.k15615
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/90898
Type	doctoral thesis
File Information	Yohkoh_AOKI.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

北海道大学大学院　国際広報メディア・観光学院

博士学位論文

フードツーリズムにおける物語経験に関する研究
―ダイアローグに着目したナラティヴ・アプローチによる考察―

青木　洋高
Yohkoh　Aoki

目次

第 1 章　はじめに 8
1.1　問題の所在 8
1.2　研究の目的 11
1.3　論文の構成 12
第 2 章　既往研究の整理と本研究の位置付け 14
2.1　はじめに 14
2.2　フードツーリズムの既往研究 14
2.2.1　フードツーリズムの変遷と定義 14
2.2.2　ガストロノミーツーリズム 17
2.2.3　フードツーリズムの具体的事象に関する研究 18
2.3　コンテンツツーリズムの既往研究 19
2.3.1　コンテンツツーリズムの変遷と定義 19
2.3.2　コンテンツツーリズムのナラティヴに関する研究 22
2.3.3　コンテンツツーリズムのアクターに関する研究 24
2.3.4　コンテンツツーリズムの具体的事象の研究 26
2.4　フードツーリズムとコンテンツツーリズムを連関させた既往研究 27
2.5　既往研究における本研究の位置付け 29
第 3 章　物語経験の展開プロセス 31
3.1　はじめに 31
3.2　ナラティヴについて 31
3.2.1　ナラティヴとストーリー 31
3.2.2　ナラティヴモードと論理-科学的モード 34
3.2.3　ダイアローグとモノローグ 35
3.3　観光とナラティヴの関係性 37
3.4　オーセンティシティに関する議論と本研究における整理 40
3.5　オーセンティシティとパフォーマンス 42
3.6　物語経験の展開プロセス 44
3.6.1　〈食〉をメディアとして位置付けること 44

3.6.2　物語経験とアクセス..... 47
3.6.3　物語経験におけるアクターの整理..... 49
3.6.4　フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル..... 50
第4章　本研究における方法論とケース・スタディの事例選択..... 53
4.1　はじめに 53
4.2　本研究における方法論..... 53
4.2.1　ナラティヴ・アプローチ..... 53
4.2.2　トライアンギュレーション..... 55
4.3　ケース・スタディについて..... 55
4.4　ケース・スタディにおける調査対象の選択と妥当性..... 57
4.5　ケース・スタディにおける調査分析手法..... 61
4.6　研究調査対象の概要と既往研究..... 62
4.6.1　事例①海女小屋〈はちまんかまど〉 62
4.6.2　事例②〈ビールスタンド重富〉 69
4.6.3　事例③ゲストハウス〈暮らしの宿　福のや、〉・〈大野岳の麓　茶や、〉 79
第5章　ケース・スタディⅠ　事例①海女小屋〈はちまんかまど〉 87
5.1　調査分析手法 87
5.1.1　データ収集の手法..... 87
5.1.2　調査分析手法..... 89
5.2〈感想ノート（日本語）〉の計量テキスト分析調査..... 90
5.2.1 頻出語の抽出..... 90
5.2.2 共起ネットワーク..... 91
5.2.3 コロケーション統計..... 93
5.3〈感想ノート（英語）〉の計量テキスト分析調査..... 95
5.3.1 頻出語の抽出..... 95
5.3.2 共起ネットワーク..... 96
5.3.3 コロケーション統計..... 98
5.4　小括 100
第6章　ケース・スタディⅡ　事例②〈ビールスタンド重富〉 103
6.1　調査分析手法 103

6.1.1 データ収集の手法 103
6.1.2 調査分析手法 104
6.2　来店客分析 105
6.2.1 来店客の属性 105
6.2.2 入店待機時間と店舗内滞在時間 107
6.3　会話分析 108
6.3.1　来店客へのファーストアプローチ 108
6.3.2　ビール注ぎからビールの提供 111
6.3.3　ビールの提供からビールを飲む 113
6.3.4　ビールを飲んだ後 118
6.4　小括 121
第7章　ケース・スタディⅢ　事例③ゲストハウス〈暮らしの宿　福のや、〉・〈大野岳の麓茶や、〉 124
7.1 調査分析手法 124
7.1.1 データ収集の手法 124
7.1.2 調査分析手法 125
7.2 インタビュー調査①の SCAT による分析結果 127
7.2.1 カテゴリー別内容分類 127
7.2.2 カテゴリー別の SCAT による分析例 128
7.2.3 ストーリー・ライン 137
7.2.4 理論記述 139
7.3 インタビュー調査②の SCAT による分析結果 140
7.3.1 カテゴリー別内容分類 140
7.3.2 カテゴリー別 SCAT による分析例 141
7.3.3 ストーリー・ライン 150
7.3.4 理論記述 152
7.4 小括 153
第8章　総合考察 158
8.1　論点の整理 158
8.2　論点①メディアとしての〈食〉 158

8.3　論点②物語経験の実現 161
8.4　論点③ダイアローグ化したナラティヴ 167
第9章　結論 171
9.1　本研究の総括 171
9.2　本研究の限界 173
9.3　今後の展望 174
【初出】 175
【参考文献】 176
【謝辞】 192
【付録】 193
付録1　ケーススタディⅡ　トランスクリプト記号の意味 193
付録2　ケーススタディⅢ　インタビュー調査①のSCATによる分析結果 194
付録3　ケーススタディⅢ　インタビュー調査②のSCATによる分析結果 206

図 1　本論文の構成図 13
図 2　フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル 52
図 3　研究調査対象事例のポジショニングマップ 60
図 4　「鳥羽に泊まって海女さんを応援しよう」の告知サイト 66
図 5　『るるぶ伊勢志摩’22』（JTBパブリッシング発行）の表紙 67
図 6　海女小屋〈はちまんかまど〉の様子 68
図 7　流川・薬研堀地区の地図 73
図 8　〈ビールスタンド重富〉の様子（上）と店内メニュー（下） 76
図 9　映画「日本の麦酒歴史（ビールストーリー）」の宣材写真 77
図 10　南九州市の位置 80
図 11　番所鼻自然公園（上）と釜蓋神社（下） 82
図 12　〈暮らしの宿　福のや、〉の外観 83
図 13　〈大野岳の麓　茶や、〉の外観（上）と施設の内部（下） 85
図 14　頴娃町の大根やぐら 86
図 15　〈感想ノート〉における英語記入分の国・地域別グラフ（n=124） 89
図 16　〈感想ノート（日本語）〉における共起ネットワーク 92

図 17　〈感想ノート（英語）〉における共起ネットワーク..... 97
図 18　調査日における〈ビールスタンド重富〉の来店客属性（男女別・年齢別） 106
図 19　調査日における〈ビールスタンド重富〉の来店客属性（組合せ）..... 107

表 1　コンテンツツーリズムとフードツーリズムの連関..... 29
表 2　フードツーリズムの物語経験おけるアクターの分類..... 50
表 3　本研究における研究調査対象..... 58
表 4　本研究におけるデータ収集方法と調査分析手法..... 62
表 5　調査対象ノートとサンプル数..... 88
表 6　〈感想ノート（日本語）〉における頻出語ランキングとラベル付け..... 91
表 7　〈海女〉を抽出語にしたコロケーション統計..... 94
表 8　〈感想ノート（英語）〉における頻出語ランキングとラベル付け..... 96
表 9　〈AMA〉を抽出語にしたコロケーション統計..... 99
表 10　会話データ収集の概要..... 103
表 11　目視調査概要..... 104
表 12　調査日における〈ビールスタンド重富〉の入店待機時間と店舗内滞在時間 108
表 13　インタビュー調査①の概要..... 124
表 14　インタビュー調査②の概要..... 125
表 15　インタビュー①のカテゴリー別内容分類..... 127
表 16　SCAT による分析の代表例①..... 129
表 17　SCAT による分析の代表例②..... 131
表 18　SCAT による分析の代表例③..... 132
表 19　SCAT による分析の代表例④..... 134
表 20　SCAT による分析の代表例⑤..... 136
表 21　SCAT により作成したストーリー・ライン（インタビュー調査①）..... 138
表 22　SCAT により作成した理論記述（インタビュー調査①）..... 140
表 23　インタビュー調査②のカテゴリー別内容分類..... 141
表 24　SCAT による分析プロセスの代表例⑥..... 142
表 25　SCAT による分析プロセスの代表例⑦..... 145
表 26　SCAT による分析プロセスの代表例⑧..... 147

表 27　SCAT による分析プロセスの代表例⑨ 149
表 28　SCAT により作成したストーリー・ライン（インタビュー調査②） 151
表 29　SCAT により作成した理論記述（インタビュー調査②） 153
表 30　ケース・スタディごとの消費の対象・〈編集アクター〉・ 159
表 31　〈食〉をメディアとして位置付ける 2 つのアプローチ..... 161
表 32　ケース・スタディごとの再構築されたストーリー..... 163
表 33　ケース・スタディⅠにおけるアクターの整理..... 164
表 34　ケース・スタディⅡにおけるアクターの整理..... 164
表 35　ケース・スタディⅢにおけるアクターの整理..... 165
表 36　〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉のアクターの類型 167
表 37　モノローグとダイアローグの意味や特徴の違い..... 168

第１章　はじめに

1.1　問題の所在

旅行者の多くは、その旅行行動において、訪問先での〈食〉を楽しみにしていることが各種調査から明らかになっている。たとえば、JTB（2019）の調査[1]では、「旅先でその土地、地域の名産品や食事を楽しんだことがあるか」との問いに、約 91%が〈ある〉と答えているほか、約 65%が旅先での〈食〉を目的としてその旅行先を選んだ経験がある、という結果が出ている。これは、〈食〉が旅行行動における重要な要素になっていることを示している。厳選した飲食店などを紹介することで知られる世界的格付けガイドシリーズ『ミシュランガイド』においても、最高ランクを表す〈三つ星〉の基準は「そのために旅行する価値がある卓越した料理」、それに次ぐ〈二つ星〉の基準は「遠回りしてでも訪れる価値がある素晴らしい料理」と定義[2]しており（ミシュラン 2007: 2）、まさに〈食〉と〈旅〉の関わりの強さを表している。わが国においては、豊富な食資源があり、四季折々の旬な食材にも恵まれている。地域に根差した郷土料理や伝統的な〈食文化〉も多様である。それらの食材を活かしたハイレベルの飲食店も数多い。前述した『ミシュランガイド』は 2007 年にアジアで初めて『ミシュランガイド東京』を発売し、その後、日本各地にも広がり 27 エリア[3]で発刊されている（日本ミシュランタイヤ 2021a）。また、日本はもっとも多くの星付きレストランを保有する国になり、東京の星の数は、本場のパリを上回っている[4]。

2013 年には〈和食;日本人の伝統的な食文化〉がユネスコ無形文化遺産にも登録された。また、新型コロナウイルス感染拡大の影響では一時的にその数は激減したものの、観光庁（2020: 24-25）によると、訪日外国人旅行者[5]が、日本滞在中の行動として訪日前に期待していたことでもっとも多い回答が「日本食を食べること」（69.7%）、実際に日本滞在中の「日本食を食べること」の満足度も 93.9%、訪日した外国人旅行者が「次回日本を訪れ

---

[1] 2019 年 1 月 24 日発表、「旅先で楽しむ『食』についてのアンケート調査」より。調査期間：2018 年 10 月 4 日～11 日、有効回答数 1,784 件。
[2] ミシュランガイドに記載。〈一つ星〉の基準は「そのカテゴリーで特においしい料理」とされている。
[3] 年によりエリアの分け方が異なるが、2021 年の『ミシュランガイド京都・大阪＋和歌山 2022』（日本ミシュランタイヤ 2021a）の発売時に、初掲載となる和歌山を国内 27 番目のエリアと発表している。2022 年 5 月現在、同書が国内の最新エリアである。
[4] 『ミシュランガイド東京 2022』（日本ミシュランタイヤ 2021b）に掲載された星付きレストランは 203 店舗（〈三つ星〉12 店舗、〈二つ星〉41 店舗、〈一つ星〉150 店舗）、『Le Michelin Red Guide France 2022』（筆者訳:『ミシュランガイドフランス 2022』）（Michelin Travel Pubns2022）に掲載されたパリの星付きレストランは 49 店舗（〈三ツ星〉2 店舗、〈二つ星〉6 店舗、〈一つ星〉41 店舗）となっている。
[5] 日本政府観光局（2022）によれば、2019 年の訪日外国人旅行者は過去最多の約 3,188 万人であった。新型コロナウイルス拡大の影響を受けて 2020 年は約 412 万人、2021 年は約 25 万人と激減した。

た時にしたいこと」のもっとも多い回答が「日本食を食べること」の 96.6%となるなど、いずれも高い数値となった。また農林水産省（2021a）の調査では、日本食に対する人気や期待は世界中に広がっており、海外における日本食レストランの数は、2006 年に 2.4 万店だったのが、2021 年には 15.9 万店と約 6.6 倍にまで増えている。

一方で、〈食〉を取り巻く我が国の状況を見てみると、国内で消費された食料のうち、国産の占める割合を表す〈食料自給率〉は、2020 年度カロリーベースで 37%となり、先進主要国のなかでも極めて低い水準となっている[6]（農林水産省 2021b）。食生活の変化をはじめ、農業や漁業など第一次産業に従事する者の高齢化や減少など課題も多い。また、世界の急激な人口増、気候変動などを背景に食料の多くを他国からの輸入に依存している状況は極めて不安定である。

その解決策の一つとして、地元で生産された食料を地元で消費する取り組み〈地産地消〉をはじめ、新たな需要を掘り起こすために、また地域の産業を維持するために、〈旅〉と〈食〉を関連させた取り組みが各地で増えている。世界ではサンセバスチャンのように、市役所や観光局（DMO）がシェフ（飲食店）や生産者との関係性を構築しながら、美食の街を軸にした観光プロモーションを展開する地域があり、近年では国内においてもこれらをモデルケースにしたような地域の取り組みを見ることができる[7]。

各地にとっても〈食〉は大切なコンテンツであり、この〈食〉を武器にした地域振興、観光開発に取り組むことが一種のブームとなっている側面もある。その代表的なものが〈B 級グルメ〉による地域振興施策であろう。そのブームの火付け役でもあった〈富士宮焼きそば〉は、ユニークなイベントや活動が多くのメディアに取り上げられ、その経済効果は 500 億円以上とも言われている（渡邉 2011: 1）。この動きは、全国各地に波及し、全国の〈B 級グルメ〉が集まるイベント〈B-1 グランプリ〉が 2006 年に始まることでさらにその勢いは強まり、ピークの 2012 年のイベントには 61 万人を超える人が集まった。その一方で、経済効果やプロモーションばかりが注目されるようになり、地域の〈B 級グルメ〉を作ることそのものが目的化してしまったケースも少なくない。実際、かつて一世を風靡した〈B-1 グランプリ〉についても、本来の〈まちおこしイベント〉ではなく〈日本

[6] 比較できる 2018 年における諸外国の〈食料自給率（カロリーベース）〉は、カナダ 266%、オーストラリア 200%、アメリカ 132%、フランス 125%、ドイツ 86%、イギリス 65%、イタリア 60%、スイス 51%、韓国 35%などとなっている（2018 年の日本の〈食料自給率（カロリーベース）〉は 37%）。
[7] たとえば、宮崎県延岡市と大分県佐伯市は〈東九州バスク化構想〉を、千葉県いすみ市が〈サンセバスチャン化計画〉を打ち出している。

最大のグルメイベント〉と呼ばれるようになり（TKC グループ n.d.）[8]、あらためて〈B-1〉の〈B〉を B 級グルメの〈B〉ではなく、ブランド（Brand）の〈B〉と再定義するほどであった[9]。

近年では、〈B 級グルメ〉よりも、高級なものからカジュアルなものまで幅広く〈ご当地グルメ〉の愛称で地域の食資源を活用した取り組みが増え、しばしばテレビや雑誌などのメディアでも特集されている。これらの多くは、地元の特産品の需要・販路拡大やプロモーションを軸に、地元以外の旅行者の取り込みを目的にして、自治体や観光協会などが地元の観光・飲食関連事業者と連携して取り組んでいるケースが多い。2006 年には、特許庁が〈地域ブランド〉の保護による地域経済の活性化を目的に〈地域団体商標制度〉を創設し、〈ご当地グルメ〉を含む名称の商標登録の手続きが大幅に簡素化されるなど政策的な後押しも見られた[10]。

ここで、〈旅〉と〈食〉の関係について、1970 年代以降の流れについて俯瞰してみたい。1970 年の大阪万博をきっかけにして輸送網が発達、可処分所得の増加などを背景にして、旅行の大衆化が急速に進んでいった。当時は、大手旅行会社が主導したパッケージツアーが旅行商品の主流であった。このような〈マスツーリズム〉が中心の時代であっても、〈旅〉にとって〈食〉は重要なコンテンツであった。こうした時代においては、旅行先で、地域の特産品や名物を食べることを目的にした旅行商品が大量に生産され、そして消費されてきた。その後、旅行先である地元が不在とも言われた発地主体の観光形態への反省から、旅行者を受け入れる目的地となる地域が主体となった観光形態である〈着地型観光〉が注目されるようになった。旅行者のニーズも多様化し、観光を地域振興に活用する観点

---

[8] TKC グループ「Q&A 経営相談　まちおこし『B-1 グランプリとは』」、社団法人 B 級ご当地グルメまちおこし団体連絡協議会事務局長俵慎一氏へのインタビュー記事より。
<https://www.tkc.jp/cc/senkei/201304_consult02/>　（2022 年 9 月 15 日確認）。

[9] 〈B-1 グランプリ〉の公式ホームページでは、〈B-1 グランプリの誤解〉として、〈B-1 グランプリ〉がグルメインベントではないことを正式に表明している。
<https://www.b-1grandprix.com/misconception-of-b1grandprix/>　（2023 年 5 月 1 日確認）。
なお〈B-1 グランプリ〉は、その後 2016 年の特別大会を挟み、2017、2018 年と開催されなかった。2019 年、4 年ぶりに明石市制施行 100 周年記念事業として開催された。2020 年以降は新型コロナウイルス感染拡大の影響もあり開催されていない。

[10] これまで〈地域名＋商品（サービス）名〉の組み合わせからなる文字商標は、〈全国的に周知〉となっていなければ登録できなかったため、模倣品などのトラブルが生じていた。制度創設により、「一定の地理的範囲の需要者間である程度有名であること」などの要件を満たせば登録されることになった（大森 2018: 52）。

から、旅行業法の改正[11]など制度面の整備もあり、〈着地型観光〉は全国的な広がりを見せた。そうしたなか、地域サイドが工夫を凝らして商品化した体験型プログラムなどが誕生し、そのなかには収穫体験、料理教室、酒蔵ツアーなど〈食〉を絡ませた商品も目立つようになった。このようなその土地ならではの〈食〉や〈食文化〉と触れるフードツーリズムは、地域主体のニューツーリズムとして注目される観光形態となり現在に至っている[12]。

しかし、これまでのフードツーリズムの既往研究では、地域や観光関連事業者の視点が中心で、旅行者が〈食〉をきっかけに地域とどのような関係性を構築するかという視点で論じられたものは見られなかった。こうした既往研究においては、〈食〉は、旅行商品を構成する一部分（または大部分）として位置付けられ、あくまで消費の対象として捉えられてきた。しかしながら、せっかく地域と結びついた〈食〉を観光資源として提供しても、消費の対象に留まっている限り、旅行者が〈食〉を通して地域への愛着や関心を高めることは難しい。言い換えれば、従前のフードツーリズムの研究の枠組みでは、旅行者が地域の物語[13]にどのように触れることができるのかを明らかにすることは困難であるといえる。以上を踏まえ、本研究では、費用に見合った旅行商品（サービス）の一部として〈食〉を捉えるのではなく、地域に根差した〈食〉を通して、地域の物語とつながるツーリズムの展開について検討していくこととする。

1.2　研究の目的

本研究において設定した目的は、フードツーリズムにおいて、関わるアクターとの相互行為により、旅行者が物語経験を実現するための理論的枠組みについて、ナラティヴ・アプローチを用いて、具体的事例を通して実証的に明らかにすることである。

これは、消費経験としてのフードツーリズムを、いかに物語経験としてのフードツーリズムに昇華できるのかという命題でもある。もちろん、旅行先で提供される〈食〉を味わうことは旅の醍醐味であるし、そのことを否定する意図はない。しかし、旅行者が旅行先で何かを食べたり、飲んだりする行為のなかで、それら〈食〉と密接に関わり合う物語へ

---

[11] 2013 年 4 月に施行された改正旅行業法では、限定された区域においてのみ営業ができる旅行業の類型として、新たに〈地域限定旅行業〉が創設された。営業保証金や基準資産額をこれまでより大幅に下げることで、着地型観光の商品提供を行う事業者の新規参入促進を企図している。さらに 2018 年 1 月施行の改正旅行業法では、業務を限定した〈地域限定旅行業務取扱管理者〉の新設、〈旅行業務管理者〉が複数の営業所を兼務できるなど、さらなる緩和が行われた（廣岡 2020: 22-27）。

[12] 観光庁は、2016 年から 2020 年度に政策として〈テーマ別観光における地方誘客事業〉を掲げ、そのなかでも〈食〉を主要なテーマとして位置付けた（平野・山本 2022: 919）。

[13] 本研究では〈物語〉の表記に統一する。ただし、直接引用の箇所については、その表記方に従った。

のアクセスがいかにして可能になるのか、ということに着目することが本研究の出発点となっている。

本研究では、物語について、ストーリーとナラティヴ[14]、それぞれの概念を明確に整理して考察する（第 3 章において詳述）。それにより、〈食〉に付帯するストーリーをめぐるナラティヴのあり方がいかに展開していくのか、ナラティヴ・アプローチによる検討を行うことができる。1990 年代以降、ナラティヴ・アプローチは急速に発展し、医学、看護学、心理学、教育学、社会学などにおける質的研究法として幅広く採用されてきた。しかし、これまでナラティヴに着目してツーリズムの現象を明らかにしようとする研究は管見の限り見当たらない。ツーリズム形態のなかでも、とりわけフードツーリズムは生産者を含めた多様なアクターとのかかわりのなかで成立している。しかし、これまで旅行者がそのアクターの存在について意識することは限定的であった。本研究で提示する〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉は、他の観光研究においても、旅行者と地域のアクターとのコミュニケーションの創出、一過性ではない旅行需要の創造、地域価値の向上といった点で応用可能であり、学術的な意義があるものと考えられる。

1.3　論文の構成

本論文は、全 9 章で構成されている（図 1）。第 1 章（本章）では、本研究を行ううえでの問題の所在、研究の目的などについて述べ、第 2 章では、フードツーリズム、コンテンツツーリズムそれぞれの既往研究、また両ツーリズムを連関させた既往研究について検討し、本研究の位置付けを明らかにする。第 3 章では、ナラティヴをめぐる議論、観光とナラティヴの関係性について概説したのち、〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉と呼ぶ理論的枠組みを仮説的に提示する。第 4 章では、本研究における方法論とケース・スタディで取り扱う事例選択の妥当性と個別の調査分析手法について論じたのちに、選択した事例の概要と既往研究について説明する。続いて、第 3 章で提示した理論的枠組みを、第 4 章で選択した方法論を用いてケース・スタディのなかで実証的に検討していくのが第 5 章から第 7 章である。

第 5 章から第 7 章では、理論的サンプリングによって選定した 3 つの具体的な事例について、事例ごとに 1 章を割いて記述する。第 4 章で明示した本研究の方法論であるナラテ

[14] 本研究では〈ナラティヴ〉の表記に統一する。ただし、直接引用の箇所については、その表記方に従った。

ィヴ・アプローチを用いて、多様な調査分析手法により検討を行う。第 5 章では観光体験施設である海女小屋〈はちまんかまど〉のケース・スタディ、第 6 章では酒場である〈ビールスタンド重富〉のケース・スタディ、第 7 章ではゲストハウスである〈暮らしの宿福のや、〉と〈大野岳の麓　茶や、〉のケース・スタディを取り扱う。

第 8 章は総合考察として、本研究の目的を踏まえて、3 つのケース・スタディの分析結果を総合的に考察し、3 つの論点を提示して、検討する。第 9 章は本研究の結論として、研究の総括と本論文の限界性、今後の展望について論じる。

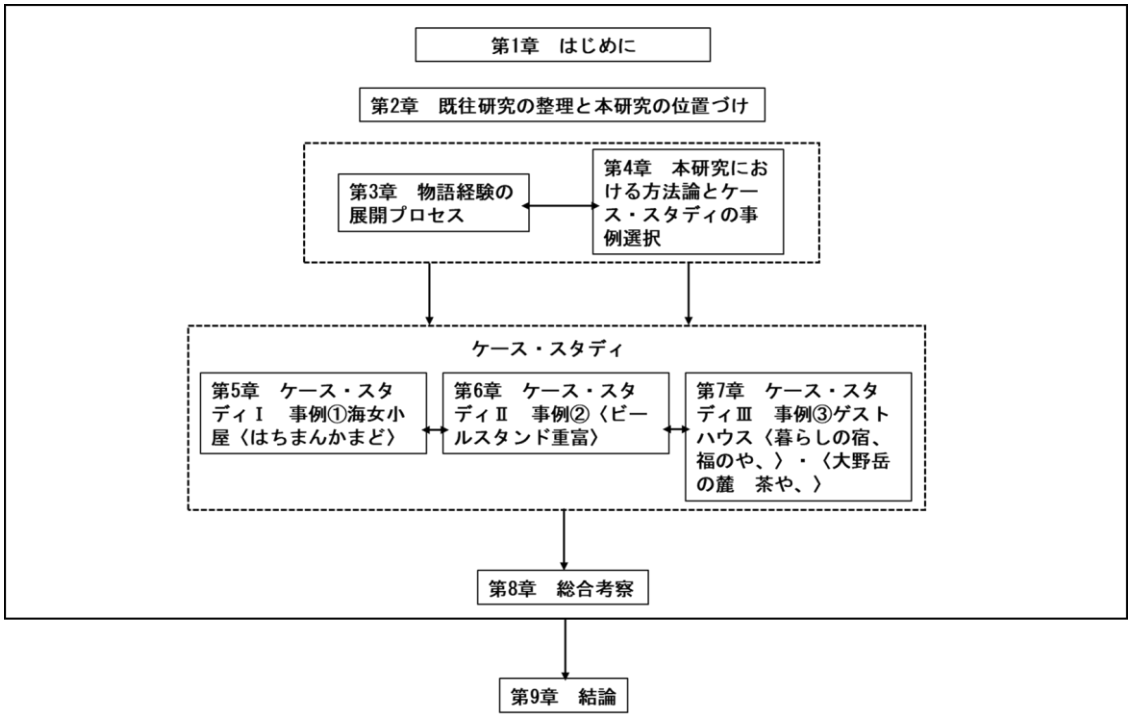


図 1　本論文の構成図

（出典: 筆者作成）

第 2 章　既往研究の整理と本研究の位置付け

2.1　はじめに

これまでのフードツーリズムの理論的研究では、個別の事象に対する事例研究が中心で、旅行者が物語[15]にいかにしてアクセス可能になるか、つまり物語経験が実現可能になるかという点については未開拓であった。そこで本研究では、物語について観光研究分野のなかでは一定の研究の蓄積があるコンテンツツーリズムの理論的研究のアプローチを援用することで、フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスの体系化を図る。

本章ではまず、フードツーリズムとコンテンツツーリズムに関連するそれぞれの既往研究を整理する。まず、フードツーリズムに関する既往研究の整理として、我が国におけるフードツーリズムの歴史的な変遷とその定義についてレビューを行う。また、フードツーリズムと類似した概念としてガストロノミーツーリズムについても取り上げ、フードツーリズムとの共通点や相違点を明確にする。さらに、近年のフードツーリズム研究の中心となっている具体的事象に関する既往研究の整理を行う。

次に、コンテンツツーリズムに関する既往研究ついても、同様に歴史的な変遷とその定義についてレビューを行う。そのうえで、本研究における重要な論点であるナラティヴやアクターについて、関連する議論の整理を行う。あわせて、コンテンツツーリズムについても具体的事象に関する既往研究の整理を行う。最後に、既往研究の数は少ないが、フードツーリズムとコンテンツツーリズムを関連付けて論じた研究についての整理を行う。なお、本研究において詳細に検討すべき、ナラティヴ（コンテンツツーリズム研究における整理は本章)、ダイアローグ・モノローグ、オーセンティシティ、メディアといった概念に関する既往研究は第 3 章において、方法論として採用するナラティヴ・アプローチや個別のケース・スタディにおける対象地・事例に関連する既往研究については第 4 章において詳述する。

2.2　フードツーリズムの既往研究

2.2.1　フードツーリズムの変遷と定義

日本のフードツーリズムについて、その歴史的変遷や類型化などを明らかにした安田亘宏は、「日本の本格的なフードツーリズムは 1970 年代に誕生」したとし、第 1 期・旅行会

[15] 本研究では第 3 章以降において、物語について、ストーリー、ナラティヴと明確に区別をして論を展開する。

社主導の 1970～1980 年代、第 2 期・地域主導の 1990～2000 年代、第 3 期・旅行者主導の 2010 年代～、とフードツーリズムの牽引役により 3 つに区分した（安田 2012: 103）。

第 1 期は 1964 年の東京五輪、1970 年の大阪万博により、国内旅行が活性化され、大手旅行会社がパッケージツアーを企画するなかで、ツアーに地域の料理、ここではとくに高級料理が商品として組み込まれたことを指摘する。当時は、1970 年代に登場した〈アンノン族[16]〉など女性を意識した地域のグルメ作りも始まった頃であり、主体は大手旅行会社にあったという。

第 2 期では、1980 年代後半から〈喜多方ラーメン〉などのご当地ラーメンが注目され、さらには 1990 年代の〈宇都宮餃子〉や 2000 年代の〈富士宮焼きそば〉がブームになり、最終的には〈B 級グルメ〉という形で全国に拡大する。〈着地型観光〉として〈食〉の体験が商品化されたのもこの頃であり、商品化の主体は地域にあった。

第 3 期は、第 2 期の進化系であるとしながらも、〈大都市グルメ〉が注目されたほか、2000 年代後半からスイーツが地域食になったことを指摘している。安田によれば、マーケッターが不在で、インターネットや SNS による影響力も大きく、主体は旅行者になったという。しかし、安田の第 3 期の分類は、第 1 期、第 2 期のような明確な特徴が示されていない。これは言い換えれば、全国一律の進化ではなく、地域それぞれに〈食〉との向き合い方が異なってきていることを意味するのではないだろうか。

もちろん、安田も 1970 年代以前から〈旅〉と〈食〉の関わりが大きかったことを指摘している。安田は、人類は約 300 万年の歴史のうち、そのほとんどを「食べるがための旅」に費やしてきたという民俗学者の神崎宜武の言葉を引用したうえで、江戸時代の参勤交代において「各地に駅がつくられ、食を提供する宿屋、食堂、茶屋ができたこと」や、戦前の駅弁なども例として挙げることで、〈旅〉と〈食〉の関わりの深さを指摘している（安田 2012: 105）。安田は、「どんな動機、目的で旅行をしても、旅行者は基本的にはその目的地において 3 食の食事をとることになる。（中略）当然その 3 食にもこだわりを持ち、豪華なもの、珍しいもの、旬なもの、なによりも美味なものを求めるようになる。つまり、旅行目的がほかにあっても、〈食〉は重要な観光行動の一部になってきた。しかし、この現象はフードツーリズムではない」（安田 2012: 104）と指摘する。そのうえで、安田は

[16] 1970 年に平凡出版（現・マガジンハウス）から創刊された〈アンアン〉、1971 年に集英社から創刊された〈ノンノ〉という女性ファッション誌を片手に各地を旅する女性たちを表した言葉。両誌には、当時の国鉄が展開した〈ディスカバー・ジャパン〉キャンペーンなどと合わせて、全国各地の観光地の情報が多く掲載されていた。女性が積極的に旅をするようになった時代として表象される。

「フードツーリズムにおける地域の食はただ食べるという行為ではなく、わざわざ食べに行く行為である」と定義した（安田 2012: 104）。

安田は、この定義をするうえで、ホールやロングの研究を引用している。すなわち、Michael C. Hall は、「旅行経験の一部として食を消費する旅行者と、食への関心によって活動や行動、さらには目的地選定に影響を受ける旅行者を区別する必要がある[17]」（Hall 2013: 9）とし、旅行行動における〈食〉を、旅行者にとって提供されるだけの受動的なものと、旅行の動機や目的地の選定につながる能動的なものとに区別した。また、Lucy M. Long は、フードツーリズムの定義について「意図的、探索的に他者の食文化に参加することであり、自分の食文化とは異なる食体系に属すると考えられる食品、料理、食事のシステム、食事のスタイルを消費、または消費のための準備と提示をすることが含まれる[18]」（Long 1998: 181）とした。安田がフードツーリズムについて「主要な動機」、「高い関心度」、「故意に」を要件としていることは、これら Hall や Long の定義に影響を受けていると推察できる。

同じく、幅広くフードツーリズムを研究している尾家建生（2010: 24）は、フードツーリズムについて「食を観光動機とする観光行動であり、食文化を観光アトラクションとする観光事業である」、と定義した。さらに尾家は、「フードツーリズムは、2000 年前後にニューツーリズムのひとつとして登場した比較的新しい観光形態である」（尾家 2021: 1）とした。これは、フードツーリズムの誕生時期を、安田が 1970 年代と設定したことと比べて、尾家はニューツーリズムと位置付けたことにより、その差に 30 年の大きな開きがあることになる。安田と尾家のフードツーリズムの誕生時期についての主張の差は、フードツーリズムの定義の違いによるものと考えられる。安田の定義では旅行者が「わざわざ食べに行く行為」という主体性を重視している一方で、尾家は〈食〉をコンテンツにした観光事業として捉えているという相違点がある。ただし、安田、尾家のいずれもが、旅行者が観光地で〈食〉と触れることそのものが、旅行行動の主要な要素であることをフードツーリズムの要件として指摘している点は共通である（安田 2012、尾家 2021）。

---

[17] 拙訳。原文：In defining food tourism there is a need to differentiate between tourists who consume food as a part of the travel experience and those tourists whose activities, behaviours and even ,destination selection is influenced by an interest in food.

[18] 拙訳。原文：I define culinary tourism as the intentional, exploratory participation in the foodways of an Other, participation including the consumption —or preparation and presentation for consumption— of a food item, cuisine, meal system, or eating style considered as belonging to culinary system not one's own.

また、フードツーリズムを主たる研究テーマとして活動をする日本フードツーリズム学会の会長である中村忠司は、ほかの会員らと 2022 年に著した『人はなぜ食を求めて旅に出るのか: フードツーリズム入門』のなかで、世界フードトラベル協会の創設者であるウルフがフードツーリズムを「場所の感覚を得るために、場所の味を求めて旅行する行為[19]」と定義したことを踏まえて、フードツーリズムを考えるうえで重要なのは「場所や土地がもたらす味覚のオーセンティシティ（真正性）」であり、「広い意味での“テロワール”（土地の味）を求めるという行為」でもあることを主張した。そのうえで同書では、フードツーリズムの定義を「旅行者が訪問地での飲み物を含めた土地に根差す味覚を体験する観光の形態」とした（中村 2022: 5-6）。この定義は、安田が指摘するフードツーリズムにおける旅行者の主体性と、尾家が指摘する観光事業としての形態のいずれもを含んだものであり、さらには旅行者が訪問した土地との関わりに焦点を当てる試みであったといえよう。

2.2.2　ガストロノミーツーリズム

フードツーリズムと似たような使われ方をする言葉として、ガストロノミーツーリズムがある。〈ガストロノミー〉は、一般的に〈美食学〉などと訳される。語源としては、「もともとギリシア語のガストロニミア gastronomia からの派生語である。『胃袋』を意味する gastro と『規範』を意味する nomie から作られた複合語で、『胃袋を統御する術』を意味する」（福田 2018: 266）という。この言葉が広まったのは、フランスの法律家や政治家としても活躍したブリア・サヴァランの著書『Physiologie du goût』（邦訳『美味礼賛』）によってである。一方で、福田育弘（2018）は、フランスの〈ガストロノミー〉と日本の〈美食〉を対比しながら論じるなかで、とくにフランスのガストロノミーは〈共食〉を前提として組み立てられているが、日本における〈美食〉の概念は〈共食〉を条件とせず、むしろ「個的な体験が、ときに至福の体験」となるとして、その相違を明らかにした（福田 2018: 265-290）。

わが国では、国連世界観光機関（UNWTO）主催の〈第 7 回ガストロノミーツーリズム世界フォーラム[20]〉の開催地として日本で初めて奈良県が選定されたこともあり、その言葉が浸透しつつある（国連世界観光機関駐日事務所 2021）。その定義について、国連世界

[19] 原文：Food tourism is the act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place. <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-toursm>（2022 年 10 月 15 日確認）。
[20] 当初は、2022 年 6 月開催される予定であったが、新型コロナウイルスの感染拡大により、2022 年 12 月に延期になった（国連世界観光機関駐日事務所 2022）。

観光機関駐日事務所が日本観光振興協会とぐるなびと共同でとりまとめた報告書では、「その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、その土地の食文化に触れることを目的としたツーリズムのこと」とした（国連世界観光機関ほか 2019: 29）。

尾家は、ガストロノミーツーリズムとフードツーリズムとの違いについて、ガストロノミーは「いわゆる食べ物（フード）の範疇を超えたもの」であり「食べ物（食事）、料理の上位にある概念」（尾家 2021: 4）であると指摘した。一般的な食全般を対象としたものがフードツーリズムという広い概念であり、そのなかで〈食文化〉に触れるという射程の狭いものをガストロノミーツーリズムと位置付けている。また、中村（2022: 6）も「ガストロノミー（gastronomy）は『美食』や『美味学』を意味する、学術分野で用いられることが多く、そのためガストロノミーツーリズムを使用する場合、食文化に対する探求の意味合いが強まる」と整理した。

2.2.3　フードツーリズムの具体的事象に関する研究

フードツーリズムの既往研究については、地域振興の側面から具体的な事象について論じたものが多い。松永光雄は、「『食』による地域活性化が、『人』と『地域』とを結びつけ、あらたなる地域の価値観を創造する」ことからフードツーリズムが「まちおこしの主流となっている」（松永 2014: 170）ことを指摘し、行政サイドの役割と政策のありようについて論じた。とりわけ、わが国における既往研究は、特定の地域やテーマにおけるフードツーリズムの実情と課題や可能性を論じたものが中心で、代表的なものに、讃岐うどんのうどん巡りをする客層を分析した原直行（2007）、東京大都市圏における有機野菜のフードシステムについて論じた菊地俊夫（2012）、山形県庄内地方におけるレストランと観光の関係性を調査した尾家（2015）、北陸の〈カニツーリズム〉を対象として、観光の中の食の消費行動とその影響について検討した広尾克子（2018）などがある。また、澤村明（2019）は先行するワイン・ツーリズムの研究をベースに、日本酒への派生展開の可能性を論じた。フードツーリズムに参加する旅行者の研究としては、石田貴士・丸山敦史（2019）が、旅行者を旅行タイプ別に分類し、どのような料理を好むのかという傾向を分析したものがある。

前述の広尾は、このようなフードツーリズム研究を「フードが消費されるツーリズムを論じる」（広尾 2018: 173）ものだと指摘した。つまり、これまでのフードツーリズムの既

往研究において〈食〉は、旅行者にとって消費の対象として位置付けられてきた。一方で、本研究においては、〈食〉が旅行者の消費対象である点のみならず、〈食〉がメディアとなる点に着目して議論を進める。この点から言えば、秦泉寺友紀によるイタリアの事例研究が参考になる。秦泉寺は、旅行ガイドブックが〈本場〉のグルメとして、ピッツァやパスタを紹介していることを示し、このような訴求が行われるのは「土地の真正性に触れたいという読者の欲求を喚起しつつ満たすもの」（秦泉寺 2018: 17）であるからだ、と指摘する。しかし、ピッツァもパスタもイタリア全土に根付いた歴史的な郷土料理ではない[21]。にもかかわらず「現在はそれらがあたかもイタリアの伝統食であるかのように認識され、本場の味という真正性を帯びて」（秦泉寺 2018: 18）、観光客に訴求されていることを踏まえ、「食文化の真正性は、必ずしも歴史的裏付けをともなわずとも、それを見出そうとするまなざしを契機として構築されていく」（秦泉寺 2018: 20）と主張している。

このように〈食〉を地域の真正性やほかのまなざしと関連付けて論じた秦泉寺の主張は、事象の分析を中心に地域振興にどう寄与するかという点に注目してきたフードツーリズムに関する既往研究とは一線を画すものとなっている。とはいえ秦泉寺の指摘は、Dean MacCannell（1974）の指摘する〈真正性〉の議論をフードツーリズムに当てはめたに過ぎないともいえる。また、中村（2022: 9）は、「本物の料理を求める旅行者は、その季節にその場所に行ってその食材を使った料理を食べることで真正性を味わう」とし、レストランに焦点を当てた研究のなかで、〈江戸前鮨〉と〈京懐石〉を提供する店の事例からフードツーリズムと〈真正性〉の関係について考察した。一方で秋山綾（2013）は、フードツーリズムにおける物語の重要性を論じたが、これは旅行商品の販売やプロモーションの手段として〈物語マーケティング〉を活用すべきであるという考察であり、〈食〉を通して、〈食〉に付帯する物語にアクセスするという点については十分に検討されていない。

2.3　コンテンツツーリズムの既往研究

2.3.1　コンテンツツーリズムの変遷と定義

山村高淑（2013: 7）は、コンテンツツーリズムについて、その言葉が「日本において公に初めて使用されたのは、2005 年に国土交通省・経済産業省・文化庁が共同でまとめた

[21] 秦泉寺によれば、ピッツァは南部の貧困層の食べ物であり地域的にも社会層的にも限定的されていた。また、パスタもまた南部を中心に消費され全国的な普及は第二次世界大戦後である、という（秦泉寺 2018: 17-18）。

『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』においてである」と指摘した。同報告書では、コンテンツツーリズムを「地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、まんが、ゲームなど）を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズム」と定義し、「根幹は『コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光視点として活用すること」とした（国土交通省総合政策局観光地域振興課ほか 2005: 49）。

また、早くからコンテンツツーリズムを研究していた増淵敏之（2009: 34）は「単に観光文脈だけではなく、地域の再生や活性化と結びついている点が重要である」とし、コンテンツツーリズムが聖地と呼ばれる対象地域にどのような影響を与えるのか、また地域が魅力的なコンテンツを活用できるのか、といった点について議論を行っている。この当時のコンテンツツーリズム研究の射程は、前掲の国による報告書（国土交通省総合政策局観光地域振興課ほか 2005）にもあるように、映画、テレビドラマ、小説、歌など幅広いジャンルにわたるものであった。山村は、このような初期の「メディア形式毎にコンテンツを区分」する研究の流れを「政策支援型コンテンツツーリズム研究」として位置付けている。これに対して、「アニメ作品をきっかけとした通俗的な〈聖地巡礼〉現象の分析に端を欲する一連の研究」を「アニメツーリズム研究」と整理した。「アニメツーリズム研究」について山村は「2005 年の国の施策とは関係なく始まった」（山村 2021: 4）ことを指摘する。こうした「アニメツーリズム研究」のきっかけとなったのは、2007 年のアニメ『らき☆すた』の舞台となった埼玉県北葛飾郡鷲宮町（現・久喜市）への〈聖地巡礼〉現象が注目されたことであった。これまで観光名所ではなかった地域の神社や店舗が聖地化され、多くのアニメファンが地域に訪れたことが多くのメディアに取り上げられ、山村（2008a）や岡本健（2011）を中心とした研究者が事例研究を行った（本章本節第 4 項で詳述）。

ここではまず、コンテンツに関する定義について整理したい。山村は 2011 年に著した『アニメ・マンガで地域振興: まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法』のなかで、コンテンツを「その地域に付与されている物語性」であるとし、「魅力的なコンテンツ（物語性）を持つ地域に人が集まる」（山村 2011: 1）とした。また、「どんな『コンテンツ』で、どのように感情的繋がりを生むのか」（山村 2011: 172）という点が重要であると指摘した。

これまでコンテンツは、〈内容〉や〈中身〉と訳されていたが、岡本は、コンテンツについて「情報がなんらかの形で創造、編集されたものであり、それ自体を消費することで楽しさを得られる情報内容」（岡本 2016: 6）と〈楽しさ〉という観点を加えて定義した。その背景として、「content は動詞でもある。その時には、人を『満足させる』という意味を持つ」（岡本 2016: 5）ことを主張した。岡本も山村と同様にコンテンツの意味を大きく拡張させている。岡本の整理では、田中辰雄（2003）は〈情報財〉としての広義のコンテンツと〈エンターテイメント系の情報財〉としての狭義のコンテンツに分けていること、水鳥川和夫（2005）は、最終消費財として価値ある情報を指すとしていることなど、研究者によりその捉え方に幅がある（岡本 2016: 4-6）。しかし〈情報〉の枠を超えた〈物語性〉までをコンテンツと位置付けた山村の指摘は、ほかの研究者よりも地域（観光）をフィールドにすることを前提にしたものであると考えらえれる。

ここで、これまでのコンテンツツーリズムの定義とその変遷についても検討する。山村は前述の著作のなかでコンテンツツーリズムの定義を「地域やある場所がメディアになり、そこに付与されたコンテンツ（物語性）を、人々が現地で五感を通して感じること。そして人と人の間、人とある対象の間でコンテンツを共有することで、感情的繋がりを創り出すこと」（山村 2011: 172-173）とした。また、岡本は、コンテンツツーリズムを「『コンテンツ』を動機とした観光・旅行行動や、『コンテンツ』を活用した観光・地域振興」（岡本 2019: 10）と定義している。さらに、山村は、Philip Seaton らと共同で発表した著作 *Contents Tourism in Japan* において「メディア化されたポピュラーカルチャー作品によって『全体的あるいは部分的に動機付けられた旅行行動』」（Seaton et al. 2017: 3）とその定義を更新した。

さらに山村は、2021 年にシートンらと共同で著した『コンテンツツーリズム: メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』において、コンテンツツーリズムのさらなる再定義を行っている。同書は、世界各国の研究者によって論じられ、具体的な事例を含めて整理されたコンテンツツーリズムを対象としたグローバルな学術書である。ここでは、同書のなかで新たに定義されたコンテンツツーリズムに関する記述を検討する。まず、同書でコンテンツは「ポピュラーカルチャーの形で創造・編集され、それ自体を消費することで楽しさを得られる、物語、キャラクター、ロケ地、その他創造的要素といった情報内容」（山村 2021: 16）であるとし、対象を〈ポピュラーカルチャー〉に限定をしている。同

書では〈ポピュラーカルチャー〉の定義が明確に整理されていないこともあり、その射程がどこまでに及ぶのかが不明瞭である点は否めない。

また同書ではコンテンツツーリズムについて、「コンテンツによって動機づけられた、一連のダイナミックなツーリズム実践・経験。コンテンツツーリストは、〈コンテンツ化〉を通して絶えず拡張する〈物語世界〉にアクセスし、それを身体化しようと試みる」（山村 2021: 16）と新たな定義を行っている。ここでのコンテンツが先に指摘したように〈ポピュラーカルチャー〉に限定されていることへの疑問が残るとはいえ、この定義はこれまでのコンテンツツーリズムの研究では見られなかった画期的な整理であるといえる。コンテンツを旅の〈動機〉に位置付けていることは、先の岡本（2019）の研究と同じであるが、〈コンテンツ化〉という言葉で「物理的場所のメディア性に着目すること」、「ツーリズム実践をコンテンツのメディア横断的な広がりを推し進める力の一つとして捉えること」を提示した（山村 2021: 15）。さらに山村は、コンテンツツーリズムでは訪れた場所がメディアになることについて、旅行者は「場所をメディアとしたツーリスト経験を通して、大好きな物語世界を消費し、身体化し、再解釈し、再構築することを試みる」（山村 2021: 17）とした。

2.3.2　コンテンツツーリズムのナラティヴに関する研究

前節で検討したとおり、コンテンツツーリズム研究においてはナラティヴ（物語）と関連付けて論じられてきた。コンテンツツーリズムという言葉を初めて使った国土交通省総合政策局観光地域振興課ほか（2005）においても、「物語性を観光視点として活用すること」を定義に含めている。また、初期の山村が、コンテンツを「その地域に付与されている物語性」であるとし、コンテンツツーリズムを「魅力的なコンテンツ（物語性）を持つ地域に人が集まる」（山村 2011: 1）と定義したように、コンテンツツーリズムの構成要素を論じるうえで物語性という言葉が多用されてきた。

一方で、山村はこれまでの物語（narrative）、物語性（narrative quality）に対して、物語世界（narrative world）という概念を提示しコンテンツツーリズムの再定義を行ったことは前述のとおりである（山村 2021: 8）。山村によれば、コンテンツがメディア形式を横断してマルチユースされ、物語世界の拡張が次々と連鎖的に起こり、複数のコンテンツの集合体としての物語世界が形成されていくことを指摘した（山村 2021: 12-13）。また、玉井建也も、作品における物語世界と日常をテーマに論じるなかで、「小説・映画・アニ

メ・ゲーム・漫画・舞台・映画などの多様なメディアを通じて、一つの物語世界が描かれていくことになるのだが、メディアの差異の中で物語がどのようにアダプテーションされていくのかは考えなければならない。（中略）複数のメディアにより多様な物語世界を構築していく場合も存在している」（玉井 2021: 2）とした。さらに玉井は、アニメ『ふらいんぐうぃっち』を事例にして、物語世界における日常の価値観が大きく変化していることを指摘した。旅行者の聖地巡礼行動においても、歴史的経緯が根底にない作品では、日常シーンで登場した場所や施設がアニメ聖地巡礼の対象となることにつながっていることを明らかにした（玉井 2021: 2-9）。

そのほかコンテンツーリズム研究において、ナラティヴの位置付けを重要視した研究について概説する。毛利康秀は、映画『耳をすませば』のロケ地における研究のなかで、〈テーマ派生型コンテンツツーリズム[22]〉という概念を示した。そこでは、「単に物語世界を受け入れ消費するだけの観光行動ではなく、それぞれが自らの物語世界を創造するきっかけをつかむための訪問へと変化」（毛利 2014: 24）してきていることを指摘している。地域とクリエーター側との調整がかなわず、公式に聖地としての標榜ができない事例においても、地域の戦略的な仕掛けによって、むしろ旅行者が新たな物語世界を構築する可能性があることを明らかにした（毛利 2014: 24）。

平侑子は、コンテンツとしての〈スーパー戦隊シリーズ〉を事例に挙げて、シリーズ作品におけるコンテンツの構成要素としてのフォーマットとナラティヴの関係に着目した。作品の骨組みとなるフォーマットに対して、ナラティヴは「より流動的で柔軟な部分」であり、「キャラクターやストーリー、世界観、挿入される楽曲など」が当てはまる。海外展開の際などは、フォーマットを守りつつ、ナラティヴを現地の視聴者にあわせて改変するものだとした（平 2016: 186-191）。

高山啓子は、コンテンツツーリズムをテーマ観光の一つと位置付け、「テーマ性や物語性はその大きな特徴である」（高山 2019: 20）とした。高山は、アラン・ブライマンがテーマ化について、ナラティブ（物語）を組織や場所に適用することで成り立っている、としたことを引用し、テーマ化を「何らかの対象に物語を与えること」とした（高山 2019: 20）。

[22] 毛利は、＜テーマ派生型コンテンツツーリズム＞を「コンテンツの利用や二次的利用とは別に、コンテンツから派生したテーマを軸に新たな物語性が創造され、受容されるツーリズム」と定義した。コンテンツサイドが、地域との連携に積極的ではない場合、作品世界から派生したテーマを打ち出したコンセプトを掲げて行う活動などで、苦肉の策から生まれたものである、とした（毛利 2014: 15）。

以上のように、広く観光研究の分野においても、コンテンツツーリズム研究ではナラティヴに関する議論の蓄積が先行してきたことがわかる。その一方で、山村（2022: 47）は、「〈物語性〉〈物語〉〈物語世界〉といった語については―おそらくコンテンツツーリズムの本質を示す中核的な概念であるにもかかわらず―十分な議論を経ずに、曖昧な提議（定義）のまま感覚的に用いられているのが実情である」（括弧内筆者）と批判的に論じ、観光研究やメディア研究以外の領域も含めた分野からの検討の必要性を明らかにした。

2.3.3　コンテンツツーリズムのアクターに関する研究

次に、コンテンツツーリズムにかかわるアクターに関する既往研究を整理する。一般的なツーリズム全般におけるアクターについての研究は Valene. L. Smith によって提唱されたホスト＆ゲスト論が取り上げられることが多い[23]。この考え方は 1977 年に出版された *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* で取り上げられたものであり、Smith（1977）は、地域住民であるホストと旅行者であるゲストとの相互関係について論じた。

しかし、コンテンツツーリズム研究の多くは、ホスト＆ゲスト論の考え方に対し批判的立場をとってきた。それは、ホストとゲストの二項対立の観点からでは、コンテンツツーリズムにおいて確認できる現象の説明が難しく、「現実と相当の乖離がある」（山村 2008b: 1）ためである。片山明久は、アニメの聖地巡礼研究にホスト＆ゲスト論を分析の枠組みとして用いることは、「高度な情報インフラの獲得」という性質への配慮、旅行者の多様性に対する配慮などがなされていない、という問題点を指摘した（片山 2013: 206-207）。

一方で、中村純子は、ホストとゲストの二項対立の限界を示しつつも、Smith（2001）の〈文化の仲介者論〉[24]を組み込み、アニメ聖地巡礼者をゲスト、聖地となった地域住民をホストとして、応用可能であると論じた。中村は、アニメの聖地巡礼現象においては、ホスト、ゲストだけではなく、ホストとゲストの仲介を果たす役割の存在が必要であり、ゲストもまた地域のファンとなることで、〈文化の仲介者〉になる可能性を指摘している（中村 2019: 36-39）。また山村（2011）は、コンテンツツーリズムにおいては、そのコン

[23] そのほか、観光に関連するアクターの研究では、地域観光政策に関するアクターを整理した上田誠などがある。上田は「目的地に位置する公的アクター」、「目的地に位置する民間アクター」、「出発地に位置する民間アクター」に分類した（上田 2016: 225）。

[24] Smith は〈文化仲介者〉について「観光の需要側と供給側の仲介役である。外部の人と共有する文化コンテンツを選択する主要な決定権者であり、ガイドの役割を果たすことも多い」（Smith 2001: 276）とした。拙訳。原文: A culture broker is the mediator between the demand and the supply sides of tourism. The culture brokers are primary decision-makers, selectively identifying segments of the culture content to be shared with outsiders, and may also serve as guides.

テンツを生み出す製作者の存在の重要性を指摘し、地域、製作者、ファン（旅行者）という三者の良好な関係性を構築することの重要性を論じた。山村は、これを〈トライアングル・モデル〉と名付け、コンテンツを中心とした三角形を描き、それぞれの頂点に〈地域〉、〈製作者〉、〈ファン（旅行者）〉を置き、地域と製作者、地域とファン、製作者とファンという三角形の辺となる二者の関係性の目指すべき方向性を提示した。ここで山村は、「どのような立場の人であれ、いずれもその核にはオリジナルコンテンツに対する『愛』と『敬意』がなければならない」と主張する（山村 2011: 60-67）。

岡本は、「トライアングル・モデルは、関係性の理想的な形を示した」としつつも、アクターそれぞれの利害や関心がせめぎ合う実態を指摘し、遠藤英樹が観光社会学の対象として掲げた三つの立場、〈ツーリスト（観光を消費する者）〉、〈プロデューサー（観光を制作する者）〉、〈地域住民〉の考え方（遠藤 2005: 15）を援用して、コンテンツツーリズムのアクターを、〈ツーリスト（観光者）〉、〈地域住民〉、〈観光プロデューサー〉、〈コンテンツプロデューサー〉、〈情報拡散者〉の 5 種類に分け、「これら 5 つのアクターがコンテンツを核にして相互作用し、コンテンツツーリズムの空間を構築」するとした（岡本 2019: 54-55）。

なお、その後、山村（2020）は、前述した〈トライアングル・モデル〉に関連して、コロナ禍におけるアニメ聖地の展開を論じるなかで、〈アフターコロナ版〉として新たな〈聖地のトライアングル・モデル〉を提示した。そこでは、これまでの〈トライアングル・モデル〉の中心にあったコンテンツに変わって地域（暮らし・産業を支えるシステム）が据えられた。三角形の頂点には〈地域住民〉、〈地域外のファン・サポータ〉、〈クリエータ〉を置き、それぞれのアクターが中心の地域をサポートするというモデルに変化させた。山村はこれを「試行モデル的」としながらも、「コロナ禍で問題提起された地域の持続性、産業や暮らしの安全性をどう確保できるかという観点から、3 つのアクターが地域に対してどう貢献できるのか、聖地のためになにができるのかを関係者で考えていくモデル」であるとした[25]。特徴的なのは、各頂点を結ぶ 3 つの辺に「オンラインとオフラインによるコンテンツを介したコミュニケーションを通して、信頼関係をどのように構築できるのか、それによって適正な規模で地域をサポートできる仕組みを作る」ことの重要性を提示した

[25] 2020 年 7 月 4 日に山村が YouTube 番組「アニメの門 DUO」（藤津亮太・まつもとあつし）に出演した際、「アニメ聖地巡礼は新型コロナでどうなる!?」のコーナーで発言した内容を筆者が書き起こした。<https://www.youtube.com/watch?v=7tvSddO5N3M>（2023 年 2 月 1 日確認）。

[26]。このように、コンテンツツーリズム研究においてはアクター間の相互関係・相互作用が着目され、議論が展開されてきた。

2.3.4　コンテンツツーリズムの具体的事象の研究

コンテンツツーリズムについての基本的概念に関する研究は前述したとおりであるが、わが国では具体的事例について論じた研究も多い。むしろ、近年の研究の多くが、特定のコンテンツの聖地となった特定の事例について考察したものが中心である。この流れは、アニメ『らき☆すた』のファンが埼玉県北葛飾郡鷲宮町（現・久喜市）を作品の舞台として特定し、聖地巡礼行動が起きた現象について学術的な分析が行われたことに端を発する[27]。山村は、鷲宮地域がいかにして〈聖地〉になることに成功したのか、2 度のファン向けイベントの成功に至った経緯を整理し、聖地化のプロセス、地域社会の旅行者受け入れプロセス、地域外関連企業の役割について考察を試みた（山村 2008a: 163）。以降、『らき☆すた』ファンの聖地巡礼現象は、現地の飲食店に設置されたノートを分析した岡本（2008）や鷲宮神社に奉納された絵馬を分析した今井信治（2009）など多くの研究が積み重ねられた。

その後、コンテンツや対象地域を変えつつも、アニメ作品とその聖地に起きた現象を分析する類似の研究が広がっていく。代表的なものとして、『true tears』（富山県南砺市城端）の片山（2013）、『けいおん』（滋賀県犬上郡豊郷町）の釜石直裕（2011）、『たまゆら』（広島県竹原市）の風呂本武典（2012）、『花咲くいろは』（石川県金沢市）の畠山仁友（2012）、『輪廻のラグランジェ』（千葉県鴨川市）の廣田健人（2014）、『ガールズ&パンツァー』（茨城県東茨城郡大洗町）の石坂愛ほか（2016）、『ラブライブ!サンシャイン!!』（静岡県沼津市）の毛利（2018）、『君の名は。』（岐阜県飛騨市）の長田進・友野雅樹（2019）などがある。これらは小村明子が指摘するように「その多くが 1 カ所もしくは 2、3 カ所のアニメ聖地について取り上げており、かつ観光学やメディア論、あるいはコンテンツビジネスからの視点の研究」（小村 2020: 131-147）である。

---

[26] 注釈 25 と同じ。

[27] 溝尾良隆は、アニメ『らき☆すた』以前の 2006 年までを第一次コンテンツツーリズム、それ以降を第二次コンテンツツーリズムと分類した。第一次コンテンツツーリズムでは、「文学・歴史の舞台を訪れる」、「映画とロケ地巡り」、「朝の連続テレビ小説と大河ドラマの舞台」を巡る旅が主力であったとし、第二次コンテンツツーリズムにおいて〈漫画・アニメ聖地〉への旅が主力になったとした（溝尾 2020: 5-10）。

近年はアニメを題材にした研究が多いものの、小説[28]、映画[29]、テレビドラマ[30]など他のコンテンツを素材にしたツーリズムに関しても、作品とゆかりの地域を関連付けた研究が中心で、その傾向は同様である。一方で、佐藤翔は、これまでのコンテンツツーリズム研究で発表された論文を調査するなかで、特定の地域・コンテンツに関する事例研究以外に、「地域を限定せず特定のコンテンツについて論じる研究（アニメ・マンガ、絵葉書、建築物、寺社等)、より一般的にコンテンツツーリズムとは何かを論じたり、歴史的経緯やコンテンツ間の比較、旅行行動の分析等を扱う研究がある」（佐藤 2019: 43）と指摘した。これらは、コンテンツと旅行行動の関係性を論じた岡本（2010）や、インバウンド誘致と関連付けた山村（2017)、若者の聖地巡礼経験の実態を明らかにした池田和子（2021）などが当てはまる。しかし、これらもまた、山村が「アニメならアニメといったように、特定のメディア形式に着目し、日本国内のケーススタディを行ったものが中心」（山村 2021a: 6）と指摘した枠内の議論であるといえよう。そこで山村は、「コンテンツツーリズム現象が持つ二つのダイナミックな側面」として、〈越境的側面〉（transnational aspects, コンテンツが瞬時に越境し多様な国際観光現象を生む側面）と〈メディア横断的側面〉（transmedia aspects, コンテンツがメディアのジャンルを越えてマルチユースされる側面）があることを指摘した（山村 2021: 6)。

2.4　フードツーリズムとコンテンツツーリズムを連関させた既往研究

これまでフードツーリズム、コンテンツツーリズム、それぞれの既往研究について概括をした。本研究では、これまでのフードツーリズム研究における諸課題に対して、コンテンツツーリズム研究で蓄積されたアプローチをもって解決を図ることを目指すものである。そこで、これまでの既往研究のなかで、これら 2 つのツーリズムを連関させながら論じているものについて検討する。

---

[28] たとえば『赤毛のアン』（カナダ・プリンスエドワード島）の島川崇（2010）ら、『金色夜叉』（静岡県熱海市）の天野宏司（2014）らがある。

[29] たとえば『世界の中心で、愛をさけぶ』（香川県木田郡庵治町、現・高松市）の天野（2011）ら、『北の国から』（北海道富良野市）の増淵（2010）らがある。映画コンテンツの場合は、ロケ地誘致の観点でフィルムコミッションの活動と地域への影響に関する研究として木田悟（2009)、渡辺敏明（2020）などがある。

[30] 研究が蓄積されているものとして、NHK 朝の連続テレビ小説と大河ドラマの作品とその舞台を関連付けたものがある。たとえば『あまちゃん』（岩手県久慈市）の田島悠来（2016）ら、『おんな城主　直虎』（静岡県浜松市）の中村（2018a）らがある。

安田 （2018）は、コンテンツツーリズム学会の論文集に、「コンテンツツーリズムとフードツーリズム」と題した巻頭言を記述した。そこで安田は、フードツーリズムの「わざわざ食べに訪れる食に出会う」事例の一つとして、小説や映画、テレビドラマ、マンガ、アニメなどの作品に登場した〈食〉を動機とした旅行行動を例示した。具体的には、インバウンド旅行者が、自国で放送された日本アニメの食事シーンに取り上げられた〈日本食〉に影響を受けて旅行をする現象、スペイン広場で『ローマの休日』の場面を思い浮かべながら、ジェラートを食べる旅行者の行動[31]をその象徴的な事例として挙げている。安田（2018: 1）は、「食と作品の物語、舞台となる地が一体化し観光資源となる可能性はあり、もうすでにそんな現象は起こっている」とした。また中村（2018b）は、韓流ドラマ『星から来たあなた』の中国放映で、ドラマの中に登場する〈チメク[32]〉のブームが中国国内で起きたことについて調査した。中村は、ドラマにおいて印象的なシーンに〈チメク〉が登場することもあり、ドラマを見た中国人が「本物の『チメク』を食べたいという欲求に、好きなドラマの主人公と同じ体験をしたいという強い欲求」（中村 2018b: 55）に基づいて旅行行動が生じたことを考察している。

安田や中村は、作品をきっかけにして、その作品に取り上げられた〈食〉を体験したい、という欲求により生じるツーリズムの現象を明らかにして、両ツーリズムの接合面を整理した。このように、ドラマやアニメなどで取り上げられた〈食〉を求めて、そのコンテンツ（ここでは作品の意味）のファンが追体験する現象では、観光の動機は〈食〉よりもコンテンツにある。ここでの旅行者にとっては、そのコンテンツに登場した〈食〉であるということに意味を持つ。これは、〈コンテンツツーリズム的欲求が強いフードツーリズム〉、と整理ができる。

一方で、何気なく触れた旅番組や雑誌の特集をきっかけにして、放送（掲載）された〈食〉を求めて旅をするとき、観光の動機は〈食〉にある。これは、〈フードツーリズム的欲求が強いコンテンツツーリズム〉、と整理ができる。これらを踏まえ、旅行者にとって、その土地を訪れ〈食〉に触れる欲求が、コンテンツによるものなのか、〈食〉によるものなのか、という点で整理を行った（表 1）。

---

[31] 正式には 2012 年以降、スペイン広場で飲食をすることは禁止されていた。さらに 2019 年 7 月に制定された条例により、スペイン広場に座ることも禁止され、違反した場合は罰金（最大 400 ユーロ）の対象となっている（日本経済新聞 2019）。

[32] 「フライドチキンとビールをセットにした食べ方の造語」（中村 2018b: 53）のこと。

表１　コンテンツツーリズムとフードツーリズムの連関

分類	ツーリズムの動機	具体的事例
コンテンツツーリズム的欲求が強いフードツーリズム	コンテンツ	ローマの休日のシーンを浮かべながらジェラートを食べる旅行者。
フードツーリズム的欲求が強いコンテンツツーリズム	食	旅行ガイドブックに掲載されたお店に行ってＢ級グルメを食べる旅行者。

（出典: 筆者作成）

2.5　既往研究における本研究の位置付け

これまでフードツーリズム、コンテンツツーリズムについてそれぞれの既往研究の整理を行うとともに、また両ツーリズムを連関させたツーリズムの現象について検討を行った。いずれも一定の研究の蓄積が整いつつあるものの、いまなおフードツーリズム研究においては個別の事例の分析が中心である。

本研究では、フードツーリズム現象において、旅行者が地域の物語にアクセスし、物語経験を実現するプロセスを検討する。そのためには、既往のフードツーリズム研究の理論や枠組みだけをもって検討することは不十分である。したがって、本研究では、コンテンツツーリズム研究において早くから射程に組み込まれていたナラティヴに関する研究やアプローチを援用する形で論を展開したい。

筆者は、過去の研究において〈フードコンテンツツーリズム〉という新たな概念を提示し、「旅行者が『食』や『食文化』を楽しみながら、その地域に付与されている物語性に触れる観光形態」と定義した（青木 2020: 73）。ここでも、地域のコンテンツを〈物語性〉としたコンテンツツーリズムの理論的研究のアプローチをフードツーリズムの現象に援用し、旅行者の物語経験について検討を行った。しかし、同研究は単一の事例における現象を対象としたものであり、旅行者が地域の物語にアクセスする物語経験の展開プロセスを明らかにするまでには至っていない。

本研究では、フードツーリズムにおいて、旅行者が〈食〉を消費するだけではなく、物語経験を実現することについて検討を行う。そのために、理論的サンプリングによって選ばれた複数の地域におけるケース・スタディについて、ナラティヴ・アプローチを用いた実証的研究を行う。このように本研究は、フードツーリズムの事象に、コンテンツツーリ

ズムの理論的・方法論的枠組みを援用し、旅行者の物語経験について体系化を図るという点で新規性・独自性のある研究であるといえる。

第 3 章　物語経験の展開プロセス

3.1　はじめに

本章では、本研究の主要な論点となる物語経験の展開プロセスについて詳細に検討するために、はじめにナラティヴに関する議論について概説する。まず、ナラティヴと同様に、日本語では〈物語〉と表記されることが多いストーリーとの概念的な差異について論じる。さらに、ジェローム・ブルーナーが提唱した 2 つの思考様式である〈ナラティヴモード〉と〈論理-科学的モード〉の視点について確認する。また、ナラティヴについて、相互行為という観点から検討するうえで、対話論の主要な論点であるダイアローグとモノローグの関係性についても整理を行う。

次に、観光という分野において物語がどのように位置付けられてきたのかを精査する。あわせて、物語経験と関連付けられてきたこれまでのオーセンティシティに関する研究の蓄積を振り返るとともに、本研究におけるオーセンティシティの考え方について、その立場を明確にする。また、オーセンティシティについては、パフォーマンスをめぐる研究と関連付けられてきたため、この点については『観光のまなざし』第 3 版の内容を中心に考察する。

そのうえで、フードツーリズムにおいて、〈食〉をメディアとして位置付けることの整理を行う。あわせて、物語経験とアクセスについて、物語経験におけるアクターとその役割について整理する。これらを踏まえて、新たに設定した〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉と名付けた理論的フレームワークを仮説的に提示する。

3.2　ナラティヴについて

3.2.1　ナラティヴとストーリー

本研究で着目するナラティヴは、日本語では概して〈物語〉と訳されるものの、サトウタツヤが「現時点において定訳となる日本語が存在しない」（サトウ 2018: 2）、と指摘しているように、その定義についても統一的な見解が確立しているわけではない。また、矢﨑千華は、ナラティヴを定義することは非常に困難であるとともに、「ナラティヴを分析の対象として扱ってきたこれまでの研究から考えると、そのナラティヴを分析の方法や視点と切り離して誰もが了解できるような『定義』を行うことが有意味でない」（矢﨑 2016: 48）、とした。

今井康晴によれば、ナラティヴを用いた研究は心理学の分野では古く、1900 年代から行われており、自己の感覚体験を言語によって表現することで、個人の体験に接近する方法を試みたヴント、自由連想という方法で、患者の言葉に着目し精神分析を行ったフロイトなどの実績がある（今井 2010: 51）。高橋正泰（2019: 19）によれば、ナラティヴに関する研究は、文芸批判などの分野では 1960 年代からすでに展開されており、1980 年代のポストモダニズムの台頭と組織シンボリズムなどの解釈的研究への回帰がナラティヴ・アプローチ（ナラティヴ・アプローチについては第 4 章第 2 節第 1 項で詳述）への契機となった。

その後、1990 年頃からナラティヴに基づく実践や研究の方向性の変化が起こり、長い間支配的であった伝統的な実証主義に基づいた科学に対抗する動きはナラティヴ・ターン（物語論的転回）と呼ばれ、質的研究の中核に置かれるようになる（イェルガコポロ 2013: 2、石田 2018: 1）。さらに保坂裕子は、質的研究領域におけるナラティヴへの関心がますます高まるなか、ナラティヴ・ターンは次のステージを迎えていることを示唆し、「ナラティヴが相互作用の只中において、いかに意味を与えられていくのか、というナラティヴ生成のプロセスそのものに着目する観点の導入」（保坂 2014: 5）として語り手と聞き手の対話のなかで意味が与えられていくことに着目すべきである、とした（対話については本章本節第 3 項で詳述）。このような状況のもとで、幅広い領域において、ナラティヴを研究の方法に取り入れる動きが活発になっていった（サトウ 2018: 9）。

次に、ナラティヴと同じく〈物語〉と訳されるストーリーとの違いについて検討する。安藤和代（2015: 28）は、ナラティヴとストーリーについては「多くの研究で 2 つの概念を互換的なものとして扱っている」とした。その一方で、野口裕二（2009: 3）は、「『ナラティヴ』は複数の出来事を時間軸上に並べたもの、『ストーリー』はナラティヴにプロットが加わったもの」であると、その違いを明確にした。なお、ここでのプロットは、〈筋立て〉のことで、複数の出来事の関係を示すものである、という。野口は、ナラティヴという用語は、「『ストーリー』をその一特殊形として含む上位概念として使用することができる」（野口 2009: 3）とした。

そのほか、ビジネスのシーンでナラティヴとストーリーの使い分けについて言及した研究としては、櫻井光行が、ナイキのブランディングを論じるなかで、「企業が発信する物語（ストーリー）に対して、消費者によるナラティブ（物語の解釈・変容）が発信されるというコミュニケーション」（櫻井 2021: 77）が重要であるとし、企業は「ナラティブ、すなわち消費者がそのブランドについて発話するのを促進することが、有効」（櫻井 2021:

77）であるとした。また、「消費者のブランドに関するナラティブは何らかの感情とともに行われることが多い」（櫻井 2021: 84）ことも論じている。リーダーシップとナラティヴについて論じた小野善生も、ストーリーは語り手の主観的な解釈によって展開される特定の事象に対する意味形成行為である一方で、「ナラティブは語り手と聞き手という二者間の関係によって成り立つもの」（小野 2014: 35）であると論じた。企業 PR を専門にする本田哲也は、企業を変革する場面においてもナラティヴが重要な概念となることを説き、ナラティヴの特徴は「終わりのない物語」であり、常に現在進行形であり、ステークホルダーとともに共創する「物語的な構造」であるとした（本田 2021: 18-32）。

一方で、野口は、ナラティヴかストーリーかは、「単に文章の形式だけでは判定できず、語り手と聞き手の関係や、両者が置かれた場面、文脈によって変わりうるものである」ことを指摘した（野口 2009: 4）。近年、コミュニケーションの変化などを論じるうえで〈ストーリーからナラティヴへ〉といわれるような風潮があり、しばしば〈古いストーリー、新しいナラティヴ〉といった捉え方をしている言説もみられる[33]。しかし、ストーリーとナラティヴは相反関係にあるものではなく、また前述したようにナラティヴがストーリーと比べて新しい概念であるというわけでもない。

これらを整理すると、ストーリーもナラティヴも〈物語〉を意味する言葉であり、複数の出来事が時間軸上に並べられている。しかしストーリーには、複数の出来事相互の関係や意味を示すプロット〈筋立て〉があり、完結した物語となっている。筆者は、このように出来事をストーリーにする行為を〈編集〉と呼ぶ。ストーリーは誰が語り手になったとしても、その内容は常に同じであり、不変的な物語となる。小説やドラマは、ストーリーの代表例となる。

これに対して、ナラティヴは、語り手と聞き手の相互行為による、いまだ完結していない現在進行形の物語となっている。ナラティヴは語り手が誰であるかによって、その内容が変わるという、可変的な物語である。ストーリーとナラティヴは切り離された概念ではなく、ストーリーが〈語られたこと〉であるのに対して、ナラティヴは〈語られ方〉であ

[33] たとえば、「INSIGHT NOW!」（インサイトナウ）「経営戦略構文 100 選（仮）/　構文 25: ストーリーからナラティブへの転換」（2020 年 6 月 29 日）、「PR TIMES MAGAZINE」（PR　TIMES）「ナラティブとは？ ストーリーとの違いと企業にナラティブが必要な意味と背景」（2022 年 8 月 10 日）、「ELEMINIST」（トラストリッジ）「『ナラティブ』とは語り手自身が紡ぐ物語　ストーリーとは意味の異なる新たな概念」（2023 年 5 月 1 日）など WEB メディアにおける特集記事を確認することができた。いずれも、ナラティヴをストーリーよりも新しい概念であるかのような紹介をしている。

るともいえる。ストーリーをストーリーとして伝達するだけでなく、ストーリーをナラティヴとして伝達することが求められている。

3.2.2　ナラティヴモードと論理-科学的モード

サトウ（2018: 6）によれば、ナラティヴの形式的な特徴について、論理的な思考様式と対比させつつ、思考様式という観点からナラティヴの地位を高めたのがブルーナーである。ブルーナー（1986/1998）は *Possible Worlds, Actual Minds*（邦題『可能世界の心理』）において、人間の思考様式には〈ナラティヴモード（the narrative mode）〉と〈論理-科学的モード（the paradigmatic or logico-scientific mode）〉という 2 つの形式が存在することについて言及した。

まず〈論理-科学的モード〉は、人間科学・社会科学諸分野においても、自然科学同様の普遍的な法則を発見すべく、理性的な手続で思考を行い、論理的に一貫した命題を導くことを目指す思考様式であり、一義性的説明を求める記述の特性がある。これは、自然科学が長らく依拠してきた思考様式であり、優れた理論や論理的な証明を生み出すことに適してきたが、二者択一的で、一貫性と無矛盾性を必要条件とするため、その証明を巡って苦心をする事象が生じてしまう。一方で、〈ナラティヴモード〉は、具体的な出来事を時間軸に沿って配列し、それがどのようなつながり（文脈）のもとで起きたのかを整理し、その理由はなぜなのか、ということを考える思考様式であり、多義的解釈を求める記述の特性がある。実証的証拠を探求することよりも、人間の多様なありようを理解することを目指す思考様式である（川端・藤井 2013: 2、サトウ 2018: 6、横山 2018: 15）。

柳瀬陽介（2018: 14）は、近代においては、科学技術の発展により、〈ナラティヴモード〉は〈論理-科学的モード〉と比べて、軽視された時期もあったものの、2 つの思考様式は二者択一的なものではなく、それぞれが持たない特徴を有していることから、相補的なものであるとした。2 つの思考様式が相補的なものであることについて、観光現場における具体的な事例として、長沼（2021: 8-9）は、2013 年にユネスコ世界文化遺産に富士山が登録された経緯を挙げた。結果として世界遺産の構成資産となった三保松原であるが、当初、諮問機関は三保松原が物理的に離れている（富士山から 45km）ことから、山の一部として考慮できないとして除外を勧告した。これは〈論理-科学的モード〉の思考様式である。これに対して日本政府は、三保の松原からの富士山が、山・松・浜・海という富士山を表す典型的な情景であり、物理的に離れていても、日本人の精神性、芸術性におい

てつながっているという目に見えないリンクがあると主張した。これは〈ナラティヴモード〉の思考様式である。これは同じ対象について、〈ナラティヴモード〉のアプローチが相補的に機能した事例であろう。このことは、〈ナラティヴモード〉に切り替えることにより、対象のオーセンティシティが変化したことをも示唆しているといえる。オーセンティシティに関する議論については本章第 4 節で詳述し、そのなかでナラティヴとの関わりについても明らかにする。

3.2.3　ダイアローグとモノローグ

本章本節第 1 項において、ナラティヴは、語り手と聞き手の相互行為のなかで生じることについて述べた。語り手と聞き手の相互行為とは、言語的か非言語的かを問わず対話によって成り立つものだともいえる。劇作家で演出家の平田オリザ（2015: 16-17）は、対話は会話とは性質が異なるものとして、以下のとおり定義をした。

会話（Conversation）：すでに知り合った者同士の楽しいお喋りのこと
対話（Dialogue）：他人と交わす新たな情報交換や交流のこと

平田はこの定義をした著書『対話のレッスン』において、「対話の営みは時間がかかり、ときにもどかしく、非効率だ。それでも私は、そこにしか希望はないと思う」（平田 2015: 7）とし、さらに演劇において対話が重要な要素となることを述べている。また、演劇においては、他者（観客）に、物語の進行をスムーズに伝えるためには、対話の存在が必要である、とした（平田 2015: 16-17）。対話が、物語の相互理解のために不可欠であるという着想は、演劇以外の分野にも応用可能であろう。また野口は、「ナラティヴと対話は切っても切れない関係にある。対話のないところにはナラティヴは生まれず、対話こそがナラティヴを変容させていく」（野口 2018: 109）、と指摘した。

田島充士によれば、対話はダイアローグと呼ばれ、独話を意味するモノローグとは対立した概念として位置付けられている。これらの概念は、ロシアの言語学者であるヤクビンスキーによって提唱され、その後の議論に広く引用されていく（田島 2014a: 1）。小坂貴士（2012: 11）は、モノローグはただ 1 人の語り手によって発話が管理される一方で、ダイアローグは自然発生的で相互性を持ち、次に何が起こるかわからない予測不可能性という特徴があるとした。また、「モノローグ言説においては言説の作者の声を通した独白が場

を支配するのに対し、ダイアローグ言説においては言説の作者をはじめとする複数の異なる声によって物語が語られる」（小坂 2012: 172）とした。モノローグの環境では、一方通行なコミュニケーションのために、相手からの情報を受信し参考にすることが主な目的となるが、ダイアローグ環境が整うと互いに情報を送受信し、互いの考え方に左右される機会が生じる（小坂 2012: 173-174）。

ヤクビンスキーが提唱したダイアローグに関する概念の影響を受けつつも、異なる議論を展開したのがバフチンである（田島 2014a: 5-6）。バフチンは、ドストエフスキーの小説を論じる著作[34]のなかで、音楽理論の概念を援用し、ポリフォニーおよびモノフォニーという独自の分析概念を提示した（小坂 2012: 21、田島 2014a: 7）。ポリフォニーは〈多声性〉と訳され、「統一せずに、矛盾しあいながらも、不協和な音の束であっても、それが複数の声として鳴り響くこと」（屋良 2019: 39）を意味する。

バフチンは、作者と小説の登場人物たちとの関係を分析し、互いに独立した意識を持つ彼らどうしの相互交渉を記述していくなかで話を進めるような小説の形態を〈ポリフォニー小説〉、一方で作者が登場人物たちを自身の規定したストーリーに隷属させるような形態を〈ホモフォニー小説〉と定義した（田島 2014b: 11）。田島は、バフチンの定義によるモノローグを〈ホモフォニー的モノローグ〉、ダイアローグを〈ポリフォニー的ダイアローグ〉と整理をし、ヤクビンスキーのダイアローグ論との違いを明らかにした（田島 2014a: 9）。

ポリフォニーの状態を目指す対話的アプローチを心理療法の現場に反映し、効果を上げているのがオープンダイアローグである。オープンダイアローグは、1980 年代にフィンランドの西ラップランド地方のケロプダス病院でセイックラらを中心に行ったもので、精神疾患に対してダイアローグ（対話）によって回復を図るという新しい実践システムである。精神病薬を使わずに症状が見られなくなるという完全治癒率の高さ[35]が注目され、日本でも関心が高まっている（野口 2018: 146-147、向後・久保田 2021: 33-34）。オープンダイアローグの大きな特徴は、対話ミーティングとリフレクティングを繰り返すことである[36]。

---

[34] 田島（2014a）がバフチンのドストエフスキー論の検証対象としたのが、バフチン（1929）『ドストエフスキーの創作の問題』、バフチン（1963）『ドストエフスキーの詩学』、バフチン（1975）『小説の言葉』、バフチン（1977）『ドストエフスキー論の改稿によせて』である。

[35] 従来の統合失調症の完全治癒率は 25%程度とされていたが、オープンダイアローグを適用した場合は 80%以上の患者に効果があった（向後・久保田 2021: 34）。

[36] オープンダイアローグについては、ODNJP ガイドライン作成委員会（2018）が公表した「オープンダイアローグ対話実践のガイドライン」が詳しい。

対話ミーティングでは、対話を続けることが目的であり、何かを決定することを目的とはしない。治療チームのほか、クライアント、家族、つながりのある人々を最初からチームに入れる。大切なのは、さまざまな物の見かたを尊重し、多様な視点を引き出すポリフォニーである。対話ミーティングの後は、リフレクティングが行われる。オープンダイアローグ・ネットワーク・ジャパン共同代表である斎藤環はリフレクティングが、オープンダイアローグの根幹をなす手法であるとし、「患者や家族の訴えを聞き、当事者の目の前で専門家同士が意見交換をし、それに対して患者や家族が感想を述べる」（斎藤 2021: 82）ことであるとした。

ダイアローグに着目した研究は、医療の分野におけるオープンダイアローグのように一つの治療方法として確立したもの以外にも、その活用の領域が広がっている。五十嵐沙千子（2017: 64）は、「対話型授業、国際対話、企業間対話、対話による人材育成やマネジメント、官民対話、哲学対話、宗教間対話、サイエンスカフェ、ジョブカフェなど、対話はもはや私たちの顔を合わせたおしゃべりという日常的な場を超えて国際／国内政治の利害調整、利益を求める企業経営や生徒に知識を教える学校の授業など成果志向的な場でも使われる現代の主要なツールとなっている」として、ダイアローグの重要性を指摘した。

ナラティヴにおいて、モノローグからダイアローグへの転換が相互理解のためには欠かすことができない。そして、ダイアローグにおいては、意見を一致させることを目指す必要はなく、主体間それぞれの声が対等に交換されるポリフォニーの状態を作ることが求められる。

3.3　観光とナラティヴの関係性

コンテンツツーリズム研究におけるナラティヴに関する既往研究については、第 2 章第 3 節第 2 項で確認したとおりである。再掲となるが、コンテンツツーリズムの研究においては、ナラティヴ（物語性や物語世界）の位置付けをより重要視してきた。しかし、コンテンツツーリズムだけが、観光研究においてナラティヴを主要な論点に据えてきたわけではない。エドワード・ブルーナーは、「経験は究極の観光商品である、しかし、それ自体、経験はナラティヴによって整理されなければ、不完全となる[37]」（Bruner 2005: 20）とし

[37] 拙訳。原文：Experience may be the ultimate tourist commodity, but in itself experience is inchoate without an ordering narrative.

た。ブルーナーは、「これまで観光の物語（tourist tales）という用語をかなり大雑把に使用してきた[38]」（Bruner 2005: 19）とも振り返る。

一方で、橋本和也は2011年の著作『観光経験の人類学　みやげものとガイドの〈ものがたり〉をめぐって』の冒頭で、「『ものがたる』ために人は観光に出かける（中略）感動を他者（ひと）と共有し、その経験を語りたいと思うのである。観光にいくのは、日常とは違う何かを経験し、その何かを言葉で語るためであるといえよう。すなわち『ものがたり』を語るために人は家を離れるのである」（橋本 2011: 11）と主張した。言い換えれば、観光にいくことそのものが〈ものがたり〉を語るためであるとし、その密接な関係性を明らかにしたのである。

いずれも〈物語〉と訳されるナラティヴとストーリーの定義の違いについては、前節第1 項でも論じたが、瀬口元樹ほかも、情報科学技術の分野における観光客の満足度評価を実証した研究において、その意味の違いを言及した。ここでは、スマートフォンの観光案内アプリが「観光情報を提供しているだけで、実際に体験するよう促す案内はしていない」（瀬口ほか 2019: 41）ことを指摘し、ユーザーに「ストーリーで観光情報を提供し、対話方法をナラティヴに切り替える」、とその使い分けを明確にした。瀬口ほかは、その違いを〈ストーリー〉では「一方的に消費者や観光客に魅力を語りかけるだけ」であるが、〈ナラティヴ〉では「どのような効果が得られるか物語として消費者に語りかける」と整理した（瀬口ほか 2019: 41-42）。また、林廷玟ほかは、近代化産業遺産と地域の物語の関わりについて論じるなかで、〈ストーリー〉は小さな語りどうしが明確な時系列を持って全体の流れが定まっている一方で、〈ナラティヴ〉はエピソードどうしが時系列を持たないものの、それぞれがつながりを見出すことができること・もの、として、時系列に着目した区別を行った（林ほか 2020: 1729）。林ほかによれば、〈ナラティヴ〉とは、語られ完結した物語ではなく、現在進行形の物語であるとし、前節第 1 項のナラティヴとストーリーの整理とも重なっている。

山村（2011、2021）や高山（2019）が、コンテンツツーリズム研究における物語性や物語世界の物語を〈ナラティヴ〉としてきたことは前述のとおりだが、その物語もまた完結したものではなく、林ほかの指摘する時間軸に拘束されない〈ナラティヴ〉としての物語といえる。

[38] 拙訳。原文：Thus far I have used the term "tourist tales" rather loosely.

近年、我が国の観光現場においては、地域が物語を活用することの重要性が提起されている。古池嘉和は、その一例として、2015 年に経済産業省地域経済産業グループが発表した地域ストーリー作り研究会の報告書[39]を取り上げ、「地域が蓄積してきた資源を、訪れる側の視点で『編集』し、魅力的な地域に見せていくことが必要」であり、「『物語』の役割は、それを共通の価値として地域側の多様な主体が共有することが必要」（古池 2018: 185）であるとした。そのほか、各地域の観光現場においても、ストーリーを作ることの重要性が声高に叫ばれている。単体の観光資源をストーリーで結ぶことの重要性が、各地域の観光振興計画などに含まれている事例は多い。その一部を抜粋して以下に示す（下線は筆者）。

> 津和野を訪れた人には、個々の観光資源をつないでストーリーをつくり、歴史・文化・自然を体感しつつ町内を回遊してもらいたい。また、津和野町にゆっくりと流れる時間を楽しみ、のんびり町民と語り合って欲しい。（津和野町 2017）

> 宇治市にある世界遺産や豊富な歴史遺産との連携した集客に努め、それぞれのブランド力やストーリー性を活かした観光振興を進めていきます。（宇治市 2018）

> 本県の魅力を届けていくために、デジタルマーケティングを推進し、多様な媒体を活用した情報・ストーリー発信をしていく。（静岡県 2022）

このように行政が主体となって作成する観光振興計画などにおいては、ストーリーという言葉が頻出している。これはまさに、行政の手により（外部のコンサルタントに委託しているものも含めて）作り上げられ、完結した物語（ストーリー）をいかに旅行者に届けるのか、という視点であり、モノローグ的な言説である。コンテンツツーリズム現象におけるアニメのファンが聖地においてナラティヴの形成に関与しているように、他のツーリズム現象においても、完結したストーリーを、語り手と聞き手の相互行為のなかで、可変的なナラティヴに変化させるという視点で捉えることが肝要であろう。

[39] 経済産業省は、観光を通じた、観光を通じた地域経済活性化のため、地域資源を組み合わせた魅力的なストーリー作りの手法を検討する「地域ストーリー作り研究会」を 2014 年 10 月から 2015 年 1 月までに計 4 回開催した、

3.4　オーセンティシティに関する議論と本研究における整理

物語は、オーセンティシティ（真正性）とも関連付けて議論が展開されてきた。ここでまず、観光におけるオーセンティシティをめぐる既往研究を整理し、本研究においてナラティヴを論じるうえでのオーセンティシティとの関係を整理したい。

まず、観光をオーセンティシティとはかけ離れたもの、人工的なものとしてみる立場と、オーセンティシティが希求される空間として捉える立場との、2 つの立場が存在する（遠藤 2002: 29）。前者の立場を代表するのが、ダニエル・J・ブーアスティンの〈疑似イベント〉論である。ブーアスティン（1964）は、本物の出来事よりもメディアで描き出されたイメージの方が力を持つ現象を〈疑似イベント〉と呼び、その一例として観光を取り上げた。ブーアスティンは、現代の旅行者は、メディアによるイメージに惹かれ、そのイメージを確認するために観光地に行くにすぎない、と論じ、自らの力で危険な冒険をする〈本物〉の旅（travel）と対比して、観光産業によって作られ提供される〈偽物〉の観光（tourism）を強く批判した（Boorstin 1962=1964: 89-128）。

一方、後者の立場を代表するのがディーン・マキァーネル（1976）であり、ブーアスティンの〈疑似イベント〉に正面から反対し、以下のように主張した。

> 観光客が表層的で企画された経験を欲する、というブーアスティンの主張を支持する情報は、私が収集した調査結果には一切なかった。むしろ観光客は、ブーアスティンが望む真正性を望んでいるのだ。それにもかかわらず、ブーアスティンは、観光的態度と知的態度の峻別を断固として主張する。（MacCannell 1976=2012: 125）

マキァーネルは、「ツーリストたちは、つくりあげられ飾り立てられた観光空間を望んではおらず、観光地で暮らす人びとの本物の暮らし、本来の何も手が加えられていない真正な文化を経験したいというオーセンティックなものに対する願望に駆りたてられている」（遠藤 2002: 30）のだと正反対の主張を展開する。また、マキァーネルは、ゴフマンが社会制度について〈表舞台〉、〈舞台裏〉と構造的区分をした概念を利用し、観光用に用意された〈表舞台〉ではなく、〈舞台裏〉こそをツーリストが求めているのだとした。しかし、マキャーネルによれば、ツーリストたちの経験がオーセンティックなものかどうかは、誰も確かめることはできない。そのため、いくら旅行者が〈真正なもの〉を求めても、オー

センティックな〈舞台裏〉そのものが演出されていることもあるといい、これを〈演出された真正性 staged authenticity〉と呼んだ（MacCannell 1976=2012: 110-130、遠藤 2002: 31）。

これに対して、橋本は、ブーアスティンとマキァーネルのオーセンティシティをめぐる対立から離れ、「観光対象がもつ『真正性』についての議論では、対象が観光現場にいかに提示されるようになったかの過程が構築主義的視点から明らかになり、さらには真正かどうかさえももはや問題にしない現実がポストモダン的視点から明らかになった」（橋本 2008: 1）と主張する。まず橋本は、同様にオーセンティシティの議論に疑問を呈する Ning Wang の論文「観光経験における真正性再考」（Wang 1999）を引用する。橋本（2011）によれば、ワンは、これまでの研究方法を〈客観主義的アプローチ〉、〈構築主義的アプローチ〉、〈ポストモダニズム的アプローチ〉の 3 種類に分け、真正性についても〈客観的真正性〉、〈構築的真正性〉、〈実存的真正性〉に分けられるとした。〈客観主義的アプローチ〉では、前述のブーアスティンの〈疑似イベント〉やマキァーネルの〈演出された真正性〉の議論がこれにあたる。ここでは〈オリジナルなものがもつ真正性〉、すなわち〈客観的真正性〉を対象にしている。一方で、〈構築主義的アプローチ〉では、〈オリジナルであるから、すなわちリアルであるから真正なものとして経験されるのではなく、〈真正性の記号または象徴〉と受け取られるから真正〉であるという整理になる。そして〈ポストモダニズム的アプローチ〉では、そもそも「真正性がないことを問題だとは見なさない」という。橋本は、David Brown（1996: 33）を引用し、「原爆ドームが崩壊しそうになったとき、市は半壊状態のまま再建した。再建されたものは『にせもの』ではあるが、この跡地は深く真の感情を喚起する」ことをその具体的事例としてあげた（橋本 2011: 215-225）。

これらを踏まえて、橋本（2011）は、オーセンティシティ（真正性）の議論から脱却し、真摯さという視点から考察するべきだという主張を展開した。橋本は、「地元の人々による『創作・育成』活動が地域文化資源を『ほんもの』に育て上げると考えている。観光対象が本来の文脈から切り離されて観光の場に提供されているとしても、誠実に真摯に対処することで、提供者が地元の文化を伝えようとする気持ちが『ほんもの』と評価される」（橋本 2011: 11）としたうえで、〈観光対象の真正性〉ではなく〈観光経験の真正性〉を議論することの重要性を説き、以下のように論じた。

「真摯さ」は地元の人々（ホスト）と観光者（ゲスト）の相互交流を「真正な観光経験」にし、よい観光の「ものがたり」を構築する。観光経験は、観光者が事前に、旅行中に、そして事後に自ら紡ぎ出す「ものがたり」に従って構築される。それが「真正な」観光経験になるかどうかは、どれだけ豊かな「ものがたり」に仕立て上げられるかにかかっている。（橋本 2011: 239）

重要な要素となるのは地域の人々との出会いと交流である。観光での出会いと交流はその経験を「真正な」ものとするだけではない。リピーターとなり、地域のサポーターとなると、交流の「ものがたり」は生き方や価値観にまで影響を与え、それはもはや筆者が定義する観光の枠組みをはるかに超える。（橋本 2011: 246）

先に論じたブーアスティンやマキァーネルのオーセンティシティをめぐる対立について、松木啓子は「どこかにオリジナルなもの―原初的な『真正さ』―が存在するという前提がある」（松木 2017: 4）、とした。ブーアスティンやマキァーネルのオーセンティシティには、完成したあるべき形というものが存在し、それらが語り手（ホスト）から聞き手（ゲスト）へ一方的に提供されるというモノローグ的な意味を帯びている。一方で、前述した橋本の主張のように、ホストとゲストの相互交流を〈観光経験の真正性〉にすることは、オーセンティシティとしてのあるべき形が固定化されず、現在進行形のダイアローグ的なナラティヴが生じていることを意味している。

これまでの議論を振り返れば、本研究においても、フードツーリズムにおけるオーセンティシティをめぐる議論から物語経験を論じるのではなく、〈食〉がメディアとなることで、旅行者が地域のストーリーにアクセスし、相互行為のなかで物語経験が可能になるという視点を、以降の議論の土台にしたい。

3.5　オーセンティシティとパフォーマンス

観光研究の分野において、オーセンティシティについてはパフォーマンスをめぐる議論とも密接に関わっている。張慶在は、「パフォーマンスを通して、場所のオーセンティシティを観光客自身が場所に与えることが可能になった」（張 2014: 66）、とした。さらに張（2014）は、場所を訪れる理由には、その場所の本物性（オーセンティシティ）を味わうことがある、という。

パフォーマンスに関する議論では、ジョン・アーリの著作『観光のまなざし』の変遷が例に挙げられることが多い。アーリの単著であった初版（Urry 1990）ならびに第 2 版（Urry 2002）では見られなかった〈パフォーマンス論〉が、Ｊ．ラースンが共著者に加わり大幅な加筆修正がされた増補改訂版である第 3 版（Urry&Larsen, 2011）において新たに設けられた[40]（橋本 2016、阿部 2016、須藤 2017 など）。橋本は、先に発行された『観光のまなざし』（初版、第 2 版）に対して、「まなざしの社会的構成と記号形成・解明が中心となり、本来動態的であるべき観光研究において静態的側面にのみ多くの注目が注がれた[41]」という批判が集まったことに対する答酬として、新たに追加されたのが〈パフォーマンス論〉であった、と指摘した（橋本 2016: 4）。阿部純一郎によれば、アーリ自身も「初版の議論が、観光客やホスト住民を『まなざし』の制度に拘束された受け身の存在として描いてきたとする批判を真摯に受けとめ」（阿部 2016: 34）るものだと認めている。そのため第 3 版では、「観光におけるパフォーマティブな要素にも目を向けるべきだという議論」（橋本 2016: 4）を展開し、「観光客や地元住民の逸脱的・抵抗的パフォーマンスに光をあてた研究」（阿部 2016: 34）を取り扱っている。

張によれば、このような観光研究においてパフォーマンスに向けられた関心について、Larsen（2010）が〈Performance turn（パフォーマンス論的転回）〉と呼んだことを踏まえ、その特徴を「パフォーマーとオーディエンスの間で常に変化する連続的相互作用という特徴を持っている」（張 2014: 77）とした。以上のような流れを踏まえたうえで、須藤廣（2017）は、〈パフォーマンス論的転回〉が、以降の研究に及ぼした影響を以下のように論じた。

> この新視点によって、観光の社会学における構造論から相互行為論への理論的発展のみならず、地域文化構築における観光者の「創造的」役割の分析、観光地住民と協働し地域づくりへと参加する観光者の「仲介者」的役割の分析、さらに進んで社会変革に向けた（主にリピーター）観光者の「アクティビスト」的役割の分析へと、観光の行為論的理論の適用可能性を広げることができる。（須藤 2017: 64）

---

[40] 『観光のまなざし』第 3 版では、第 8 章に新たに「Performances」が加わる。本章は新たに執筆者に加わった J.ラースンが主導して執筆した（山口 2017: 112）。
[41] 初版、第 2 版においては、M.フーコーの「まなざし論」を引用して論を展開しているため、視覚中心主義との批判がある（橋本 2016、須藤 2017）。

以上のように、『観光のまなざし』第3版では、これまでの視覚中心主義の論考から脱却し、「まなざしを含むパフォーマンスに照準する新たな視座の導入を試みた」（山口 2017: 112）ことが理解できる。その結果、観光におけるパフォーマンスは、「単純に観光客個人による表現行為としてのみならず、場所の意味生成、共同性を形づくる」（張 2014: 77）こととなる。その結果として、前節で整理したオーセンティシティをめぐる議論が再び生じることになるのだが、この点について張（2014）は、観光客のパフォーマンスが場所のオーセンティシティ形成において重要な役割を果たすという「パフォーマンスによるオーセンティシティ（performative authenticity）」論を引用し、その意義を次のように整理した。

> 「パフォーマンスによるオーセンティシティ（performative authenticity）」論の意義は、オーセンティシティを客観的なもの、構成されるもの、実存としてのみならず直接経験可能なもの、そしてローカルと観光客の相互交渉によって形成されるプロセスとして見ている点である。つまり、観光客の身体性を伴う経験（パフォーマンス）による一方的な行為ではなく、ローカル（ホスト）側が見せるパフォーマンスによって成立するものでもない、両者の相互価値付与の過程において、常に変化のある過程にある動的な概念としてオーセンティシティを捉えている。（張 2014: 80）

つまり、旅行者のパフォーマンスでも、受け入れるホスト側のパフォーマンスということでもなく、旅行者と受け入れる地域サイドとの相互関係を重視したパフォーマンスの実践により、オーセンティシティが表出されることを意味している。この考え方は、前項で提示した構築主義的な立場をとるオーセンティシティに通じるものがある。また、井出里咲子は、日本語会話においては、とくに聞き手の役割が注目されることを論じるなかで、「語りとは、常に語りの場があり、語る相手がいて初めて達成されるパフォーマンス」である（井出 2013: 59）とした。これらを踏まえると、語り手と聞き手の相互行為が行われ、ナラティヴとしてストーリーが共創され、さらに再構築される。その一連のパフォーマンスのなかで、オーセンティシティを希求し続けるものだともいえよう。

3.6　物語経験の展開プロセス

3.6.1　〈食〉をメディアとして位置付けること

繰り返しになるが、本研究では、フードツーリズムにおいて、〈食〉が旅行者の消費対象である点のみならず、〈食〉がメディアとなる点に着目して議論を進める。そこで、メディアとしての〈食〉の位置付けを明らかにするため、まずはメディアをめぐる議論について俯瞰する。

そもそも、メディア（media）という単語は、媒介物・中間物を意味するメディウム（medium）の複数形である。岡本（2016: 4）は、メディウム（medium）には霊媒や霊能者の意味があることも指摘し、それは「あの世や死者とこの世を媒介する存在」であるからだとした。岡本はマス・メディアも含み、メディアについて「情報を伝える仲立ちとなるもの」と定義した。また、松本健太郎（2015: 67）は、地図がそれを見る人と現実の地理空間を把握するための媒介物であることを示すなかで、メディアについて「コミュニケーションを仲立ちする何か」であるとした。

これまで、メディアはコンテンツとの関係のなかで論じられてきた。前章では、コンテンツは内容や中身を意味するものであるが、コンテンツツーリズムの文脈では、さらにその意味が拡張されてきたことを指摘した。いずれにしろ、メディアにのって流通するものこそがコンテンツ（情報）であるとされてきた。しかし一方で、メディア研究者であるマーシャル・マクルーハンは、著書『人間拡張の原理: メディアの理解』（1967）（原著『*Understanding media: The extensions of man.*』（1964））において「メディアはメッセージである」と言及した。マクルーハンは、メディアについて考える場合、メディアによって表現されるコンテンツ（内容・中身）にばかり注目が集まるのに対して、そのコンテンツを発信するメディアそのものについて意識されることがないことについて否定的に論じた。マクルーハンは、「メディアそれ自体がある種のメッセージを既に含んでおり、メディアのメッセージの送り方そのものが、メディアの伝達内容とは無関係に、むしろメッセージとなって」（藤井 2016: 1）いることを指摘した。メディアがメッセージ（コンテンツ）を運ぶのではなく、メディアそのものがメッセージ（コンテンツ）であるという主張である。これは、コンテンツを帯びないメディアに意味がないことと同義であると考えられる。メディアとはコンテンツを帯びることで初めてその性格を発揮できるものであるといえる。ソーシャルメディアが普及した近年においては、その意味をより深く理解することができる。CGM（Customer Generated Media 消費者生成メディア）などと呼ばれるように、現在では、これまでのメディア界を牛耳っていた特権的なメディア関係者だけに限らず、誰もがオンラインを活用して情報を発信することができるようになっている。

本研究において援用するコンテンツツーリズム研究においては、〈メディア〉になる、という意味を含めて〈メディア化〉という言葉が用いられてきた。ビートンほか（2015）は、「日本のコンテンツツーリズムとポップカルチャー」を論じるなかで、以下のように主張した。

> 2000 年代以降の情報社会では「文化のメディア化プロセスは、旅行目的地で並行して起こる二つのプロセスを含む」（中略）第一に、〈場所のメディア化〉であり、その対象にクリエーターが意味を付与することによるメディア・サイト化である。この場合のクリエーターには本来の設計者のほかに、既存の場所に新たな意味を与え旅行目的地化させた者が含まれる。第二に、〈旅行行為そのもののメディア化〉があり、情報社会の中で旅行者が自らの体験を記録し、情報を拡散していくことで、現地を訪れる行為そのものがメディア化していくというプロセスだ。（ビートンほか 2015: 12）

一方で、我が国において〈メディア化〉という言葉が使われた初期の事例を紹介する。1985 年に創刊された地域雑誌『谷根千[42]』を取り上げた記事において、長谷川一（2011）が、経済評論家の田中直毅がこの地域雑誌の試みについて論じた内容を踏まえて、〈メディア化〉を次のように定義した。

> 「消費社会の現在の枠外にあるかに見えるこの地域」において、その「原風景」を守るために、谷根千という地域そのものをメディア化することに取り組んだ。（中略）「メディア化」が、ひとつの地域が「それ総体としてメッセージを発するように変化すること」を意味していると理解できる。（中略）「従来そのような機能を持たなかったはずのものがメッセージを発するようになること」という変容を見ているのである。（長谷川 2011: 21）

この長谷川の〈メディア化〉の定義によれば、地域雑誌によって、谷中・根津・千駄木という 3 つの異なる地域が〈谷根千〉という 1 つの塊になることによって、総体として新

[42] 『谷根千』は、1984 年に森まゆみなどで創刊された地域雑誌。2009 年終刊。当誌が、東京都文京区および台東区にまたがる一帯で、谷中・根津・千駄木のエリアを〈谷根千（やねせん）〉と呼んだことから、その名が定着したと言われている。

たな意味を帯びること、または新しいメッセージを発信するという現象が起きているということができる。このような事例は、自治体の仕切りという枠を超えた広域観光の例にも見ることができる。これは、前述のマクルーハンの「メディアはメッセージである」という言説を支持するものである。

一方で、これまでのコンテンツツーリズム研究における〈メディア化〉の議論では、だれが対象をメディアにするのか、という点が欠落していた。メディアになるということは、決して自然現象ではない。本研究では、いかなるアクターの行為によって〈食〉がメディアになるのか、ということも重要な論点となる。これについては本章本節第 3 項で詳述する。

なお、筆者自身もこれまでのフードツーリズムをめぐる研究において、コンテンツツーリズム研究を援用する過程で〈食のメディア化〉という用語を多用してきた（青木 2020、2021）。しかし、門部昌志は、〈メディア化〉という用語は、その定義が多岐にわたり、2010 年代の半ばごろから「用語の是非をめぐって論争が生じ[43]」（門部 2019: 41）、無作為の概念として今なお批判的な意見も根強く存在していることを指摘した。そこで、本研究では、〈食〉が旅行者に物語を伝える仲立ちになることに着目することから、誤解と混乱を避けるため、定義が一定ではない〈メディア化〉という用語を使わず、〈メディアとして〉の〈食〉という表現を用いることで、論を展開する。

3.6.2　物語経験とアクセス

本章第 3 節では、観光との関係のなかで、ナラティヴがいかに位置付けられてきたか、既往研究を含めて整理をした。ここではフードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスを論じるうえで、物語経験とはどのような現象を指すのか、関連する用語を含めた整理を行う。

フードツーリズムにおいて、旅行者はまず〈食〉の消費経験を行う。本研究の課題でも示したとおり、旅行者が接する〈食〉のほとんどは消費の対象にとどまっている。濃淡の差こそあれ、旅行者にとって消費経験の対象にならない〈食〉は存在しえない。旅行者が〈食〉を消費する段階において、その地域で起きているさまざまな出来事は潜在的領域に

[43] 門部（2019）は、2014 年のディーコンとスタナイアによる論文を例示し、〈メディア化〉研究においては「制度派と社会的構築主義の伝統があり、立場に応じて定義が異なる」と指摘した。

あるため、旅行者はアクセスすることができない。この段階においては、ストーリーは発生していない。

本章第 2 節第 1 項で確認したとおり、個別の出来事が時間軸上に並べられ、プロットによって複数の出来事の関係が示されることで、ストーリーとなる。フードツーリズムにおいて旅行者は、メディアとしての〈食〉を通して、顕在的領域に表出したストーリーにアクセスをすることができるようになる。ここでは、旅行者がストーリーにアクセスする行為を、物語経験と定義する。さらに、メディアとなった〈食〉は、ストーリーと結びつき不可分な状態になって、さらに新たなストーリーが再構築される。旅行者が、ナラティヴとして、この再構築されたストーリーにもアクセスする行為もまた、物語経験である。

消費の対象の〈食〉が、メディアになって、旅行者が地域のストーリーにアクセスできるようにするためには、何らかのアクターによる意図的な行為が必要である。そのアクターの行為の結果、個別の出来事が編集され、メディアを介して伝達可能なストーリーに仕立て上げられる。このアクターの役割や機能については次項で詳述する。ここで、あらためてアクセスとはどのような現象であるのか、整理をしたい。観光研究に関連する分野では、ICOMOS[44]が 1999 年に採択した「International Cultural Tourism Charter（国際文化観光憲章）」が、遺産を管理する目的を論じるなかで、アクセスについて以下のような分類を行っている。

> 遺産を管理する主な目的は、その重要性と保存の必要性を、ホストコミュニティや訪問者に伝えることである。合理的かつ適切に管理された遺産および文化的発展への身体的、知的、感性的なアクセスは、権利であり特権でもある。（ICOMS 1999: 1）

同憲章ではアクセスを、〈身体的アクセス〉、〈知的アクセス〉、〈感性的アクセス〉の 3 つに分類した。この点について山村は、〈身体的アクセス〉は交通インフラや宿泊施設などのハードが、〈知的アクセス〉はガイドやインタープリテーションなどの教育が、〈感性的アクセス〉は親しみや楽しみなど演出・物語を活用して、地域資源の価値を伝えることが重要である、と指摘した（山村 2012: 4）。山村は、コンテンツツーリズムにおいては、作

[44] 正式名称は、International Council on Monuments and Sites（国際記念物遺跡会議）。ユネスコの諮問機関として、世界文化遺産の登録審査などを行っている国際非政府組織。

品のファンを地域のファンにしていくために、地域資源への〈感性的アクセス〉のチャンネルをいかに確保していくか、が重要であるとした（山村 2012: 4）。

3.6.3　物語経験におけるアクターの整理

次に、〈食〉が消費の対象である段階を超え、〈食〉がメディアになった段階や、〈食〉がストーリーを再構築する段階において、いかなるアクターが、どのような役割や機能を果たしているのか、具体的に検討したい。前項で述べたとおり、消費の対象であった〈食〉が自然発生的にメディアになるわけではなく、何らかのアクターによる意図的な行為が必要となる。

まず、〈旅行者にとって潜在的領域にあった出来事を編集し、メディアを介して伝達できるストーリーとして顕在的領域に転置させるアクター〉が存在し、これを〈編集アクター〉と名付ける。重要なのは、ストーリーはメディアを介することで旅行者からアクセス可能になるということであり、そのメディアを位置付けるのもまた〈編集アクター〉である。一方で、〈食〉がメディアになるか、ならないかに関わらず、地域においては資源の創出や維持、保存など常にさまざまな出来事が生じている。ここでは〈旅行者にとって潜在的領域または顕在的領域において、資源の創出（維持、保存）などの活動をするアクター〉を〈生産アクター〉と名付ける。この〈生産アクター〉は、旅行者にとって〈食〉が消費の対象段階にあるときは潜在的領域に位置しているが、〈食〉がメディアになった段階では顕在的領域に位置することがある。

前項で論じたように、メディアとしての〈食〉とストーリーが不可分な状態に結合すると、〈食〉はもはやメディアではなく、〈食〉を包含した新たなストーリーが再構築される段階になる。ここでは、〈旅行者にとって顕在的領域において、再構築されたストーリーをナラティヴにパフォーマンスするアクター〉を〈上演アクター〉と名付ける（表 2）。

表 2　フードツーリズムの物語経験おけるアクターの分類

アクターの分類	定義
編集アクター	旅行者にとって潜在的領域にあった出来事を編集し、メディアを介して伝達できるストーリーとして顕在的領域に転置させるアクター。
生産アクター	旅行者にとって潜在的領域または顕在的領域において、資源の創出（維持、保存）などの活動をするアクター。
上演アクター	旅行者にとって顕在的領域において、再構築されたストーリーをナラティヴにパフォーマンスするアクター。

（出典: 筆者作成）

本章第 5 節において検討した〈パフォーマンス論的転回　performance turn〉の議論を振り返ると、〈編集アクター〉、〈生産アクター〉、〈上演アクター〉は決してその役割が固定化されるものではなく、観光というパフォーマンスのなかで、その役割が転換することは容易に想像できる。そこには旅行者もまたアクターの一員として参画することができる。

なお、アクターと類似した言葉として、ステークホルダーという用語も観光の現場では多用されている。庄司真理子（2007: 33）は、グローバル・コンパクトを論じるなかで、〈利害関係者〉と訳されるステークホルダーに対して、アクターは〈主体〉と訳され、アクターはステークホルダーと連携する存在であることを示した。本研究においては、援用するコンテンツツーリズムの整理（第 2 章第 3 節第 3 項）を踏まえ、また庄司（2007）が指摘したアクターがステークホルダーをも巻き込みながら、パフォーマンスを行う主体であるという定義を借りながら、アクターという用語に統一をした。

3.6.4　フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル

ここまで、メディアとして〈食〉を位置付けること、物語経験とアクセス、また物語経験におけるアクターについて整理を行ってきた。これらを踏まえて、〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉を提示する。

第 1 段階は、旅行者にとって〈食〉は消費の対象である。〈食〉を動機にしたツーリズムの実践、つまりいわゆるフードツーリズムの実践において、これまでも（これからも）旅行者はまず顕在化している〈食〉そのものにアクセスをしている。この段階において、旅行者は顕在的領域にある〈食〉や〈食〉そのものの魅力（たとえば、美味しさ）にはアク

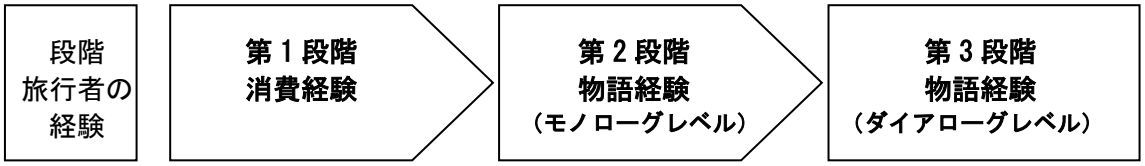
セスできるものの（旅行者は消費経験をする）、地域において生じている資源の創出や維持、保存などの出来事は、この段階においては旅行者にとっては潜在的領域にあり、アクセスすることができないし、認知すらしない。たとえば、旅行者がある土地で地域の〈ご当地グルメ〉を食べるという行為において、その食にまつわる地域の文化や生産者の取り組みにアクセスをすることなく帰宅するという現象は、フードツーリズムとしてのよくある典型例である。第 1 段階においては、〈ストーリーが発生していない段階〉である。

第 2 段階は、〈食〉がメディアになる。〈編集アクター〉の存在によって、メディアが位置付けられ（ここでは〈食〉がメディアになるということ）、旅行者にとって潜在的領域にあった出来事が編集され、メディアを介して伝達できるストーリーとして顕在的領域に転置される。旅行者は、ナラティヴとして〈食〉に付帯するストーリーにアクセスする（旅行者は物語経験をする）ことができる。しかし、この段階におけるナラティヴは、〈編集アクター〉から旅行者への一方的な語りであり、第 2 段階を〈ストーリーをモノローグ化したナラティヴとして受信している段階〉と呼ぶ。この段階の〈物語経験〉をモノローグレベルとして、第 3 段階の〈物語経験〉と区別する。

第 3 段階は、〈食〉がストーリーを再構築する。メディアとなった〈食〉は、ストーリーと結びつき不可分な状態になって、さらに新たなストーリーが再構築される。〈食〉はもはや独立したメディアではなくなり、再構築されたストーリーに包含される。旅行者は、ナラティヴとして、この再構築されたストーリーにもアクセスすることができる（旅行者は物語経験をする）。この段階では、旅行者自らも〈上演アクター〉となって、パフォーマンスを行うアクターの構成員となる。〈食〉をメディアにした〈編集アクター〉や資源を創出した〈生産アクター〉までもが〈上演アクター〉となって相互行為が行われ、ナラティヴとしてストーリーが共創され、さらに再構築される。この段階におけるナラティヴは、旅行者とほかのアクターの間の対話であり、第 3 段階を〈ストーリーをダイアローグ化したナラティヴとして交換している段階〉と呼ぶ。この段階の〈物語経験〉をダイアローグレベルとする。

このように、フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスは、〈食〉が消費の対象であり〈ストーリーが発生していない段階〉、〈食〉がメディアになり〈ストーリーをモノローグ化したナラティヴとして受信している段階〉、〈食〉がストーリーを再構築し〈ストーリーをダイアローグ化したナラティヴとして交換している段階〉、という 3 つの段階を経る。また、旅行者にとっても、消費経験、物語経験（モノローグレベル）、物語経験

（ダイアローグレベル）と、その経験の内容についても段階に合わせて変化することになる。このプロセスを〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉として仮説的に提示したい（図 2）。



ストーリー	発生していない	モノローグ化したナラティヴとして受信	ダイアローグ化したナラティヴとして交換
アクターの役割		〈編集アクター〉から旅行者への一方的な語り	〈上演アクター〉と旅行者の対話・共創
食の位置付け	消費の対象	メディア	再構築されたストーリーの一部

図 2　フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル

（出典: 筆者作成）

この物語経験の展開プロセスモデルという枠組みについて、第 5 章から第 7 章のケース・スタディにおいて、ナラティヴ・アプローチを用いて、実証的な分析を通して具体的な検討を行う。

第 4 章　本研究における方法論とケース・スタディの事例選択

4.1　はじめに

本章では、本研究の方法論について論じたのちに、ケース・スタディにおける調査対象の選択とその妥当性について明らかにする。本研究で採用する方法論は、ナラティヴ・アプローチである。臨床医療領域をはじめ、多方面にわたって採用されている方法論であるが、観光分野における活用はこれまで限定的であった。本研究では、トライアンギュレーションの概念によって理論的サンプリングを用いて選定した国内の 3 つの事例についてナラティヴに着目したケース・スタディを行う。Kathleen Eisenhardt らによるケース・スタディについての既往研究とも照合し、個別の事例に対する調査分析手法の合理性についても明らかにする。さらに、調査対象事例の概要を説明する際には、各事例に関連する既往研究についてもあわせて検討を行った。

前章では、〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉を仮説的に提示した。それは、〈ストーリーが発生していない段階〉、〈ストーリーをモノローグ化したナラティヴとして受信している段階〉、〈ストーリーをダイアローグ化したナラティヴとして交換している段階〉、という 3 つの段階を経て成立していること、〈食〉がメディアになるためには〈編集アクター〉の存在が必要であることを指摘した。これらを実証的に明らかにするために、ナラティヴ・アプローチによるケース・スタディから得られた結果をもとに、帰納的に理論構築を行う。

4.2　本研究における方法論

4.2.1　ナラティヴ・アプローチ

本研究における方法論は、ナラティヴ・アプローチである。野口（2009: 18）によれば、ナラティヴ・アプローチとは、「ナラティヴという形式を手がかかりにしてなんらかの現実に接近していく方法」であり、「ナラティヴそれ自体を研究することが目的なのではなく、なんらかの現象を研究したり、なんらかの対象に働きかける実践をする際に、ナラティヴという形式を手がかりにする」ことであるとした。

船山和泉（2019: 139）は、近年、過去の出来事がどう語られているのかというテキストとしてのナラティヴ研究から、〈いま、ここ〉において過去をいかに（再）構築しているのかという社会実践としてのナラティヴ研究への転換が起きていることを指摘した。この転換は、ナラティヴを相互行為によるものとして捉える考え方とも連動している。

保坂も、質的研究法として注目を集めるものの、なかには質的なデータとして語り（発話）のデータを用いていることのみをもってナラティヴ研究とするものも少なくないことを批判的に指摘した（保坂 2014: 2）。研究者がナラティヴ・アプローチの特性を理解し、研究テーマに合わせて活かすことが肝腎であるといえる。

ナラティヴ・アプローチについて、饒平名尚子は、ナラティヴを手がかりにして「語り手と聞き手の相互行為を通して立ち現れる複雑な社会や文化的文脈と、そこに生きる我々の姿を明らかにしようとする」ものであるとし、臨床心理実践のほかにも幅広い分野で採用されている研究方法であるとした（饒平名 2020: 193-194）[45]。また野口は、ナラティヴ・アプローチが学問の分野の壁を越えて知られるようになったことを指摘し、具体的に医療、看護、心理、福祉などの臨床領域、社会学、文化人類学のほか、司法領域における紛争解決や企業経営、組織経営の新たな手法として注目されていることに言及した（野口 2009: ⅰ）。1990 年代以降に急速に発展したナラティヴによる認識論や方法論の変革は、ナラティヴ・ターン（物語論的転回）と呼ばれ、質的研究の中核に位置付けられるようになり、さまざまな学問で研究されるようになった（やまだ 2021: 390）（第 3 章第 2 節第 1 項で詳述）。

一方で観光現場におけるナラティヴの位置付けや活用については、一定の研究の蓄積があるものの（コンテンツツーリズムについては第 2 章第 3 節第 2 項、観光研究全般においては第 3 章第 3 節で詳述）、研究の方法論としてナラティヴ・アプローチを活用した研究は限定的である。具体的には、松木（2017）が、京都観光におけるインターネットの口コミサイトの〈食〉にまつわる投稿レビューを分析し、旅行者の演出された真正性の経験とその意味付けに着目したものがある。そのほか、幅広く観光を捉えれば、産業遺産の保存や活用に関連して、ボランティアガイドの語りの分析をして産業遺産の保存のあり方を示した林ほか（2020）や、東日本大震災の被災地である宮城県南三陸町におけるダークツーリズムのフィールドワークにおいて、インタビュー調査の内容を分析した内尾太一（2021）などがある。これらは、いずれも個別具体的な事象の分析に、当事者のナラティヴを分析したものとして有用であるが、相互行為の文脈のなかでナラティヴを捉え 、観光現象における何らかの理論的枠組みの構築につなげるまでには至っていない。

[45] 医療介護分野では、これまでの主流であった科学的根拠に基づく医療である EBM（Evidence-Based Medicine）から物語と対話に基づく医療である NBM（Narrative-Based Medicine）へのパラダイムシフトが生じている。これらは対立的な概念・方法論ではなく、相補的に機能することが求められている（饒平名 2020: 193-195）。

前述したとおり、これまでのフードツーリズム研究においては、個別の事例の分析が中心であった。本研究では、フードツーリズム現象において、旅行者が物語経験を実現するプロセスを検討するために、ナラティヴ・アプローチによる実証的研究を行うものである。

4.2.2　トライアンギュレーション

本研究において、ナラティヴ・アプローチを方法論として採用することは前項で述べたとおりであるが、ここでは実証分析のアプローチ手法について言及する。具体的には、Norman Denzin（1970）が提唱したトライアンギュレーションという概念に従う。トライアンギュレーションとは、三角測量的方法とされ、1 つの現象に関する研究のなかで、複数の研究方法、データ収集方法、調査者、理論的視点が異なっているものを組み合わせるプロセスである（金 2016: 44）。これまでトライアンギュレーションは質的研究における信頼性や妥当性を高めるために広く活用されてきた。トライアンギュレーションについて、Denzin は、データ、研究者、理論、方法論の 4 つに分類しているが、そのなかでも最も用いられているものが方法論のトライアンギュレーションである。

本研究では、理論的サンプリング（本章第 4 節で詳述）に基づいて選定した 3 つの調査対象事例についてケース・スタディを行い、それぞれにおいて異なる調査分析手法で実証した。ケース・スタディを行う際の留意点として、髙橋広行ほか（2015: 150）は、「論理や仮説が矛盾していないという内的一貫性が最も重要」としている。トライアンギュレーションは、その内的一貫性を高める方法として活用されてきた。本研究の調査方法は、トライアンギュレーションの概念を基軸にし、選定した 3 つの事例に対して、ナラティヴ・アプローチによる複数の異なる調査分析手法を組み合わせて検討を行う。各事例の概要、それぞれの事例の調査分析手法については本章第 5 節において概説する。

4.3　ケース・スタディについて

本研究は、筆者が 3 つの地域において、フードツーリズムに関連する具体的な事例を選定し、それぞれケース・スタディを行い、ナラティヴ・アプローチによって分析や考察を経て、理論の構築を行うものである。ケース・スタディは、事例研究と訳され、特定の具体的な事例に着目した研究手法で、質的研究の一つとされている。ケース・スタディの方

法論について論じた Eisenhardt[46]（1989: 534）によれば、「ケース・スタディは、単一の状況におけるダイナミックな現在を理解することに焦点を当てた研究戦略である[47]」としている。

第 1 章第 1 節に掲げたとおり、フードツーリズムに取り組む地域が厖大にあるにもかかわらず、これまで〈食〉は、消費の対象としてのみ捉えられてきた。本研究では、フードツーリズム現象において、〈食〉が消費の対象にとどまらず、〈食〉がメディアとなり、旅行者が物語経験を実現している事例を選択し、分析を行う。Eisenhardt and Graebner（2007: 25）は「ケース・スタディからの理論構築は、1 つまたは複数のケースを用いて、ケースに基づく実証的な証拠から理論的な構成要素、命題、中範囲の理論を構築する戦略[48]」であるとし、ケース・スタディの「中心的な考え方は、事例を基礎として、そこから帰納的に理論を展開すること[49]」（Eisenhardt and Graebner 2007: 25）であるとした。

また、その代表的な手法について、澤邊紀生ほか（2008: 3）は、「公開文書・社内文書・各種データの分析、観察、インタビュー、統計的手法などがある」とし、研究対象や問題設定に応じて適切な研究方法が選択されることを求めている。これらを踏まえて、本研究においても 3 つの事例において、それぞれの事例にあわせて選択した複数の研究方法を組み合わせることによって分析を行う。

ケース・スタディによる理論構築ついては、「生み出された理論が新規性、検証可能性、実証的妥当性を持つ可能性がある」（横澤ほか 2013: 60）とされる一方で、研究手法としての厳密性には弱点があるという指摘がある。とくに「分析者が事前にもっていた予想や期待といった主観的判断の影響を受けて歪んでしまうのではないか、と誤解されることがある」（髙橋ほか 2015: 17）点には留意が必要であろう。しかし、髙橋ほかは、実際のところケース・スタディでは、演繹法的な理論構築よりも歪み（バイアス）を少なくできること、併せて測定可能な構成概念を伴っており、仮説の反証可能性も担保されていることを指摘している。ただし、ケース・スタディが対象とするのは〈今〉の現象であり、時間

---

[46] ケース・スタディの既往研究としては Glaser and Strauss （1967） や Yin （1984）などがあり、Eisenhardt（1989）の研究もこれらに大きな影響を受けている。
[47] 拙訳。原文：The case study is a research strategy which focuses on understanding the dynamics present within single settings.
[48] 拙訳。原文： Building theory from case studies is a research strategy that involves using one or more cases to create theoretical constructs, propositions and/or midrange theory from case-based, empirical evidence.
[49] 拙訳。原文： The central notion is to use cases as the basis from which to develop theory inductively.

の経過に伴う状況変化によっては、修正が求められる点に留意しなければならないとも指摘している（髙橋ほか 2015: 19）。

一方で、我が国における観光の事象を取り扱う既往研究においてもケース・スタディという用語は非常に多く使われている。しかし、理論を構築するための方法というよりは、個別の事象を例示するという意味で使われる事例が散見される。いまだ国内の観光関連の研究において、ケース・スタディを理論構築のための方法として活用している例は限定的である。

4.4　ケース・スタディにおける調査対象の選択と妥当性

本研究では、地域の異なる 3 つの事例についてケース・スタディを行うが、ここではその調査対象の選択と妥当性について検討する。ここでも、Eisenhardt のケース・スタディの方法論と照合を行う。まず、ケース・スタディについては、単一の事例で分析を行うよりも、複数の事例を用いることで、より強固な理論が構築され、一般化可能でかつ検証可能なよりよい理論が構築される可能性が高くなる[50]（Eisenhardt and Graebner 2007: 27）。

次に、ケース・スタディにおいて選択されるべき事例であるが、理論的サンプリング[51]を使うことが推奨されている（Glaser＆Strauss 1967）。理論的サンプリングを採用する場合の事例の選択について、藤井大児は、「理論的に有意義と考えられる比較対象を分析者が意図的に選択し、比較分析を何度も繰り返すことで、新たな構成概念を発見する」（藤井 2007: 416）、とした。つまり、理論的サンプリングで事例を選択する際は、統計的な理由ではなく、理論的な理由で任意の事例を選択することになる。ケース・スタディにおける研究の目的は、「仮説を検証することではなく理論構築にある」（関根 2021: 134）とされている。関根（2021:146）は、アイゼンハートの議論を踏まえて、事例の選択においては、リサーチ・クエスションを解決するのに決定的ケースであり、極端なあるいはユニークな実例であり、新事実がみられるケースが選ばれる。その事例の選択においては、ランダムに選ばれることは必要でもなければ、好ましいことでもないとされ、理論構築のためにふさわしい事例を任意に選ぶことが好ましい、とした。その一例として、金熙珍（2016: 40）は、企業を対象とした理論的サンプリングにおける事例の選定の際に、最初

[50] Yin（1984）は、複数の事例を扱う場合、事例は〈追試の論理〉に従って選ばれるとした。それぞれの事例は、同じような結果を予測するか（事実の追試）、予測できる理由はあるが対立する結果を生むか（理論の追試）のいずれかであるように慎重に選択されなければならない（横澤ほか 2013: 47）。
[51] 理論的サンプリング（theoretical sampling）は、Glaser & Strauss（1967）において提唱された。

から全面的に協力が得られる企業が確保できた場合と研究テーマを中心にサンプルとなり得る企業を模索していく場合がある、とした。

これらのケース・スタディをめぐる既往研究を踏まえて、本研究においても、理論的サンプリングによって事例を選択し、検討を行う。本研究では、フードツーリズム現象において、〈食〉がメディアになることで、旅行者が物語経験を実現するための理論的な枠組みを明らかにする。そのため、理論的サンプリングにより、〈食〉がメディアになって、旅行者が物語経験を実現している、と推察される事例を選択した。また、各事例の選択にあたっては、アクター（その役割や機能）について詳細に研究することを目指し、調査対象からの協力体制が築ける事例であることも条件とした。観光の現場はさまざまな業界、行政・民間セクターなど多様な主体により構成されているため、事例の選択においては主体に偏りが生じないように配慮も行った。以上のような手続きを経て、本研究では、調査の協力を得られた 3 つの事例を選択し対象とすることにした（表 3）。

表 3　本研究における研究調査対象

事例	1	2	3
地域	三重県鳥羽市	広島県広島市	鹿児島県南九州市
対象事例	海女小屋　〈はちまんかまど〉	ビールスタンド重富	暮らしの宿　福のや、大野岳の麓　茶や、
ジャンル	観光体験型施設	酒場	ゲストハウス
概要	海女小屋を解放した施設。現役の海女が目の前で焼いてくれる魚介類を味わいながら海女の話や踊りとともに地域に続く海女文化に触れる。	酒店の店頭にある小さなビールスタンド。注ぎ方で味が異なるビールを提供する。店主の話を通して、広島の文化や生ビールの魅力を体感できる。	移住者が運営するゲストハウス。農家と連携して、特産品の茶など農作物と触れる体験プログラムなどを提供する。お茶農家の任意組織〈茶寿会〉の流れを引き継ぐ。

（出典: 筆者作成）

第 1 の事例は、三重県鳥羽市の海女小屋〈はちまんかまど〉（以下、〈事例①〉とする）である。ジャンルとしては〈観光体験型施設〉として分類した。第 2 の事例は、広島県広島市の〈ビールスタンド重富〉（以下、〈事例②〉とする）である。ジャンルとしては〈酒

場〉として分類した。第 3 の事例は、鹿児島県南九州市の〈暮らしの宿　福のや、〉・〈大野岳の麓　茶や、〉（以下、〈事例③〉とする）である。ジャンルとしては〈ゲストハウス〉として分類したが、ここではゲストハウス内の事象にとどまらず、地域の NPO 団体と連携した取り組みにも着目する。

これらは、フードツーリズムにおいて、〈食〉がメディアになることで、旅行者がナラティヴとして、〈食〉に付帯するストーリーにアクセスし、さらにはメディアになった〈食〉は、ストーリーと結びつき不可分な状態になって再構築されたストーリーにもアクセスしている事象を確認できる事例として選定した。ケース・スタディに関する既往研究を踏まえて、本研究においては、理論的サンプリングにより選択したこれら 3 つの事例を調査対象とすることには妥当性があると考える。本研究は、フードツーリズムの現象において、コンテンツツーリズム研究の理論的枠組みを融合させるものであるので、あわせて、3 つの事例について、フードツーリズムの要素が強いのか、コンテンツツーリズムの要素が強いのかについて分類した（図 3）。

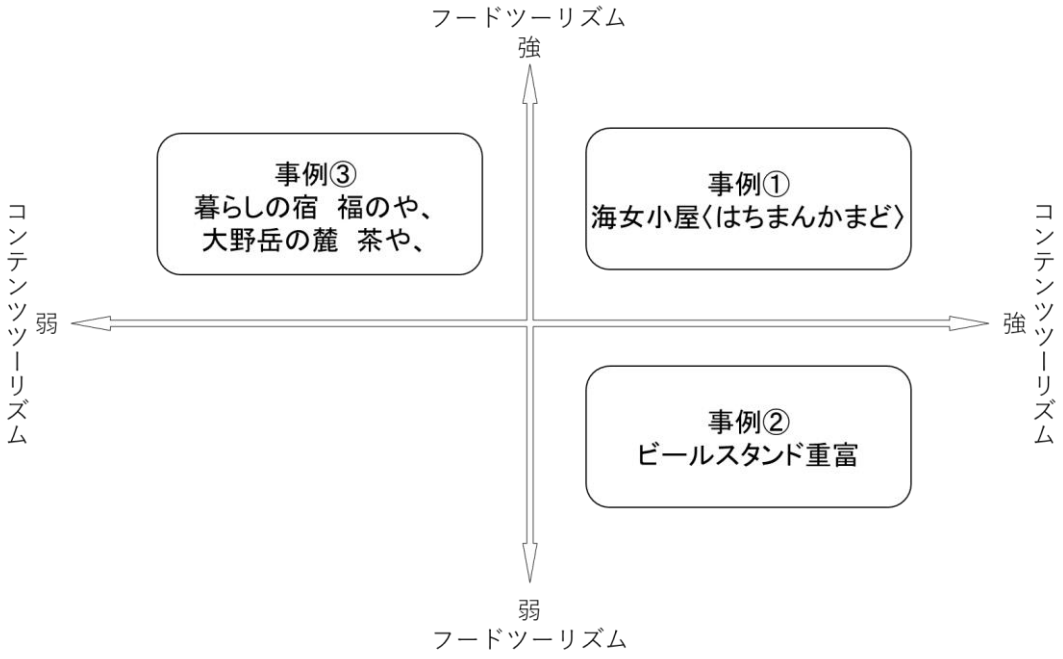


図 3　研究調査対象事例のポジショニングマップ

（出典：筆者作成）

詳細はそれぞれの事例研究のなかで概説するが、事例①は、獲れたばかりの新鮮な魚介類が楽しめるフードツーリズムの要素と現役の海女の話や地元に伝わる相差音頭などの芸能も体験できるコンテンツツーリズムの要素を強く持っているため〈強・強〉とした。事例②は、店主のビールの注ぎ方そのものが、まなざしの対象になっており、コンテンツツーリズムの要素が強い。注ぎ方により味の異なる美味しいビールが飲めるものの、これも注ぎ手である重富氏との会話や演出と組み合わせる部分が多く、また 1 人が飲めるビールは 2 杯までで、おつまみなしという制約などもあり、フードツーリズムの要素は比較的弱いため〈弱・強〉とした。事例③は、日本有数のお茶どころの茶畑や農業との接点が強くフードツーリズムの要素は強いが、物語性を感じるコンテンツツーリズムの要素は相対的に少なく〈強・弱〉とした。このように選択した 3 事例がフードツーリズム、コンテンツツーリズムの強弱において、分散して据え置くこともできた。ただし、この分類はあくまでも便宜的な分類であり、絶対的な指標にはならないことを付言する。

4.5　ケース・スタディにおける調査分析手法

ここでは、それぞれの事例に対してどのような調査分析手法を採用するかについて述べる。前述したとおり、ケース・スタディにおいては、内的一貫性を担保するために、Denzin （1970）が提唱した方法論のトライアンギュレーションの概念に基づき、理論的サンプリングによって選定した 3 つの事例に対して、ナラティヴ・アプローチによる複数の異なる調査分析手法を組み合わせる。

具体的には、事例①においては、施設に設置してある旅行者が記載した感想ノートの記入内容を収集し（文書の収集）、計量テキストマイニング分析を行った。事例②では、酒場の中における店主や来店客[52]が発する言葉を収集し（録音による音声データの収集）、エスノメソドロジーの観点から検証し、会話分析を行った。事例③では、関係者に対するインタビュー調査を行い、SCAT による分析を行った。

以上のように、3 つの事例に対して、多様な方法でデータを収集し、また調査分析手法として、方法論としてのトライアンギュレーションの概念によって、ケース・スタディの質を担保することを目指した（表 4）。また、筆者は、それぞれの事例について事前調査も含めて、複数回のフィールドワークを行い、各対象の協力者とのラポールの構築に努めた。なお、各調査分析手法の詳細は、各事例について論じた第 5 章から第 7 章のなかで概説する。

[52] 各事例の顧客について、事例②では、旅行者を包含して〈来店客〉と表記した。なお、事例①や事例③、すべての事例を総合的に考察する際は、〈旅行者〉の表記で統一した。

表 4　本研究におけるデータ収集方法と調査分析手法

事例	地域	対象事例	データ収集の方法	調査分析手法
1.	三重県鳥羽市	海女小屋〈はちまんかまど〉	文書の収集	計量テキストマイニング分析
2.	広島県広島市	ビールスタンド重富	録音による音声データの収集	会話分析
3.	鹿児島県南九州市	暮らしの宿　福のや、 大野岳の麓　茶や、	インタビュー調査（半構造化インタビュー・フォーカスグループインタビュー）	SCAT による分析

（出典: 筆者作成）

以上のように、理論的サンプリングによって選択した 3 つの事例に対し、ナラティヴ・アプローチによる多様な調査分析手法を組み合わせて検討を行う。そうすることで、各事例を通して、物語経験の展開プロセスを検証することができる。それと同時に、それぞれの事例では、アクター間のダイアローグに着目する。〈食〉をメディアにする〈編集アクター〉のほか、〈生産アクター〉や〈上演アクター〉といったアクター間の相互行為が旅行者をまじえて、どのように生じているか、についても検討を行う。

4.6　研究調査対象の概要と既往研究

次に、選択した 3 つの事例について、それぞれの概要を、関連する既往研究とあわせて以下に示す。

4.6.1　事例①海女小屋〈はちまんかまど〉

(1)　海女について

まず、海女漁に関する歴史と概況について既往研究を含めて説明する。海女漁は、海女と呼ばれる女性が素潜りで素手やノミなどでアワビやサザエ、海藻などの海産物を採取する伝統的な漁法であり、日本と韓国の済州島だけに存在している。一般的に、海女は波の速さや潮の流れなどを見極めて、潜る場所を判断し、獲物が採れる場所を見つけ出す。山

下真千代・竹内千尋は、「海女漁はいつ、何を獲ってもいいというものではなく、獲りすぎることがないよう獲物の生態に合わせた禁漁期間が設定されている。そもそも海女漁が素潜りにこだわる理由は、乱獲防止のためでもあり、自然との共生が図れる漁だからこそ太古から現在まで連綿と海女漁は続けられている」（山下・竹内 2016: 88）という。石原義剛によれば、日本では、岩手県から沖縄県まで複数の場所で、今なお海女漁が行われ、2010 年の調査では全国で活躍する海女の数は 2,174 人となっている[53]（石原 2014: 259）。一方で、1978 年の水産庁の調査段階では全国に 9,134 人の海女がいたことがわかっており、およそ 30 年間で 4 分の 1 以下の数になるなど、急速に減少していることがわかる[54]（石原 2014: 259）。

全国でも海女漁がとくに盛んな鳥羽・志摩地域では、海女が採取した海産物は、伊勢神宮に〈神饌〉として奉納されるほか、海女を中心とした祭りが今も継承されているなど、地域の文化、風習、信仰とも密接に関わりあっている。歴史を振り返ると、縄文時代の鳥羽市の白浜遺跡からアワビの貝殻が出土していることから、少なくとも 2000 年以上前から海女漁が存在していたといわれている。また、『万葉集』においても、大伴家持や山上憶良が海女漁の様子を歌に詠んでいるなどその歴史の長さが窺える。

一方で、海女については、明治時代以降、見世物の対象として消費されてきたことが指摘されている。塚本明によれば、「近代以降、見物される海女は新たな展開を示す。志摩国、あるいは二見浦で都びとを迎えるのではなく、都市に出向き商業主義に踊らされ、見世物小屋において本来の海女の姿とはほど遠いショーに身を落とすものが現れた」（塚本 2012: 18）という。明治 14 年に大阪の千日前で海女が鯉をつかみ取る興行が行われるほか、その後も明治期においては大阪、東京、岡山など全国各地で同様のショーが催された（塚本 2012: 20）。鳥羽・志摩地域から都会や各地に出稼ぎにきた海女たちは、「基本的には卑俗でややグロテスクな、そしてエロチックなショー」（塚本 2012: 21）に出演し、性の対象として好奇の目にさらされていたことが指摘されている。また、同時期には、御木本幸吉が志摩地域で世界初の真珠の養殖に成功し、御木本真珠養殖場において、多くの海女た

[53] 海の博物館（三重県）の調査。そのうち三重県が 973 人で全国の 45%を占める。次いで石川県（197 人）、千葉県（158 人）。
[54] 石原（2014: 259）によれば、海女の数について「過去に一機関が回数を重ねて行った調査はない」が、1931（昭和 6）年に 12,426 人（千葉県社会課）、1956（昭和 31）年に 17,611 人（東邦大学）、1978（昭和 53）年に 9,134 人（水産庁企画課）との調査結果がある。

ちを雇用した[55]。その仕事は、真珠の養殖やその商品化のほか、観光の目玉として海女漁の見物が行われた。塚本は、「観光客用に作業をさせた海女は、真珠を採っていた訳ではない。だが、志摩の海女と真珠との結び付きは、御木本の意図を超えて強まって行くことになる」（塚本 2012: 22）と指摘した。

大正・昭和期においては、各地で開催される博覧会において、「『海女館』という施設が登場し、人気を集めた」（塚本 2012: 23）。その後、各地での水族館や観光地などで常設の海女ショーが行われ、次第に海女が観光の対象となっていった過去がある。批判的に捉えられてきた観光海女であるが、塚本は、「『観光海女』の歴史を辿ってみた時、見物される海女を性的な魅力からのみ論じるのは短絡」（塚本 2012: 34）であると論じた。近代以降、性の対象として表現された過去があったことを踏まえつつも、旅行者は、海中を自由に動き回る海女に畏敬の念を抱いていたことについても指摘した。

近年、海女が注目された事象としては、NHK 朝の連続テレビドラマ小説において『あまちゃん』が放送された事例がある。2013 年 4 月から 9 月まで放送された『あまちゃん』は、岩手県久慈市を主なロケ地とした。2011 年 3 月 11 日に発生した東日本大震災の被災地となった久慈市では『あまちゃん』の舞台となったことを活用し、震災復興、新たな観光誘客や地域プロモーションに積極的に取り組んだ。田島（2016: 24）は、久慈市において『あまちゃん』がどのように受容され、それを機に起こったツーリズムにより地域側にどのような効果がもたらされたのかを論じた。放送年の経済効果は 9 億 6,500 万円、旅行者の数も、放送前の 2 倍に伸びるなど、コンテンツツーリズムの成功事例とされている。

(2)　鳥羽・志摩地域における海女の活用

今なお、全国にいる海女の約半数が活躍しているのが、三重県鳥羽・志摩地域である[56]。この地域では、海女文化を守り、そして後世につなげるために、海女文化を文化遺産として保護、活用をする取り組みが広がっている。なかでも、2019 年 5 月に三重県鳥羽市と志摩市が合同で申請を行っていた〈海女（Ama）に出逢えるまち鳥羽・志摩～素潜り漁に生きる女性たち〉が日本遺産に認定されたことによる影響が大きい。この認定は、2017 年に

[55] 御木本幸吉は、宝飾品の製造・販売業である株式会社ミキモトの創業者。現在も、ミキモト真珠島（三重県鳥羽市）において、海女の実演を行っている。
[56] 2018 年海の博物館調査。2017 年現在、三重県鳥羽市・志摩市に 660 人の海女が活動しているとした。

〈鳥羽・志摩の海女漁の技術〉が国重要無形民俗文化財へ指定されたこと、〈鳥羽・志摩の海女漁業と真珠養殖業〉が日本農業遺産に認定されたことに続くものであった。

日本遺産は、文化庁が〈地域の歴史的魅力や特色を通じて我が国の文化・伝統を語るストーリー〉を認定するものである。文化庁（2020）によれば、「ストーリーを語る上で欠かせない魅力溢れる有形や無形の様々な文化財群を、地域が主体となって総合的に整備・活用し、国内だけでなく海外にも戦略的に発信していくことにより、地域の活性化を図ること」を目的としている。世界遺産登録や文化財指定が、「保護を担保することを目的」としていることに比べて、遺産を活用、発信することで地域活性化を図ることが目的となっているため、よりツーリズムへの活用が期待できる。日本遺産として認定されたストーリーは、「全国の約半数の海女が活躍する日本一の〈海女に出逢えるまち〉」であり、海女ならではの風習や信仰などの海女文化が息づいている（文化庁 2019: 5）というものである。〈出逢える〉の言葉どおり、この土地に旅行者が訪れれば、いたるところでその文化を五感で感じることができる。これは海女を観光商品として消費の対象としてきた過去の歴史との決別でもあり、地域資源として認められたことの証左であろう。ここに至るまで、三重県や地元自治体、関係者や地元住民が積極的に取り組んできた功績は大きい。この海女文化をツーリズムに活用しようとする取り組みは、各所で見られている。鳥羽市観光協会では〈海女さん応援企画プラン～海女さんと出会う旅～〉という宿泊プランを実施している。このプランでは、地域内の対象の宿泊施設に泊まると、宿泊費の 1%が観光協会に寄付され、集まった寄付金で海女の後継者育成やアワビ・サザエの稚貝放流など海女文化の維持に活用されている（図 4）。

現地には、海女文化に由来、関連するスポットも数多くあり、それらの多くは日本遺産の構成文化財にもなり、多くの旅行者が訪れるようになった。また、現地では、海女と潜る体験ツアーや料理体験など、旅行者がそのストーリーを体感できる旅行商品が数多く用意されている。女性の願いごとを叶えてくれるというパワースポットとしても人気の〈石神さん〉の守り袋には、古くから海女が磯着にまじないとして描いた模様が描かれている。とくに強く、海女文化を体感できる海女小屋については本節（3）で説明する。

図 4　「鳥羽に泊まって海女さんを応援しよう」の告知サイト

（出典: 三重県観光連盟「観光三重」ホームページ、2022 年 7 月 12 日取得）

現在の鳥羽・志摩地域の観光において海女がどのように捉えられているのか、を把握するために、このエリアを対象にした旅行ガイドブックを確認した。有馬貴之（2015: 1034）は、「観光に関する場所イメージの研究では旅行ガイドブックを資料とすることが少なくない。（中略）掴みにくい場所のイメージや表現、とくにその変遷を追うという意味では有効な資料である」とした。そこで、全国販売をしている旅行ガイドブック『るるぶ伊勢志摩'22』（JTB パブリッシング発行）を確認したところ、表紙や鳥羽・志摩地域を紹介する誌面に現役の海女が〈磯着〉である白木綿を着用して登場し、地域の食の魅力を紹介していた（図 5）。このことから、旅行者にとって海女は鳥羽・志摩地域というエリアと強く結びついていることがわかる。このように、鳥羽・志摩地域においては、海女文化を後世に残すべき大切な遺産と位置付けて、その活用を通してツーリズムを推進させている。

図 5　『るるぶ伊勢志摩'22』（JTB パブリッシング発行）の表紙

（出典: 筆者撮影）

(3)　海女小屋〈はちまんかまど〉について

海女小屋〈はちまんかまど〉は、古くから多くの海女が活躍する三重県鳥羽市相差地区で営業する旅行者を対象にした観光体験型施設である。名称にもなっている〈かまど〉は海女小屋の別称で、海女が漁の前後に、身体を温めたり着替えをしたりするプライベートな空間を意味する。その海女小屋を開放した〈はちまんかまど〉では、旅行者は、現役の海女が目の前で焼いた採れたての貝や魚を食べることができる。さらに、食べる体験だけではなく、現役の海女が、海女漁の話や海女の暮らしぶりなどを直接話してくれたり、相差音頭という地域に根差した踊りを披露してくれたりもする（図 6)。

図 6　海女小屋〈はちまんかまど〉の様子

（出典: 2019 年 10 月 11 日筆者撮影）

代表取締役社長の野村一弘氏[57]によると、2004 年に海外からの旅行者から鳥羽市役所に〈海女小屋を見せてもらえないか〉という要望があり、現役の海女である野村氏の母の協力のもと、受け入れたことがきっかけであったという。元々がプライベートな空間であったこともあり、開業当初は批判的な意見も少なからずあったという。ところが〈はちまんかまど〉の来客数は年々増え続け、開業の 2004 年は年間来客数が 704 人であったが、2016 年には 2 万人を超える人気施設になっている[58]。前述の野村氏によれば〈はちまんかまど〉の魅力は、ここで働く海女にあるという。〈はちまんかまど〉には、海女が旅行者に接遇する際のマニュアルが存在しない。そのため海女の性格や背景によって話す内容やサービスが異なることになる。野村氏によれば、海女は雇用者ではなく共同経営者のつもりで接している、相差音頭が始まったのも海女からの発案であり、訪れたお客様にもっと

[57] 2019 年 10 月 11 日に海女小屋〈はちまんかまど〉にて筆者が実施した野村一弘氏へのインタビュー調査より。
[58] 最新の統計で 2019 年の来客数は 21,127 人（日本人 10,656 人、外国人 10,471 人）。2020 年以降は、新型コロナウイルスの影響で年間を通した通常営業ができていない。

海女のことを知ってもらいたいという思いから、海女たちが旅行者の前に並んで踊りを披露するようになったのだという。

4.6.2　事例②〈ビールスタンド重富〉

(1)　日本とビール

まず、日本におけるビールの歴史や位置付けについて整理する。そもそも、ビールが生まれたのは、紀元前 4000 年以上前ともいわれるほどに歴史のある飲み物である。ビールの起源は、メソポタミアで人類が農耕生活をはじめた頃、放置してあった麦の粥に酵母が入り込み、自然に発酵したものであるとされている[59]。また、キリンホールディングスによれば、日本にビールが入ってきた最古の記録としては、江戸時代の 1613 年に、イギリス船・クローブ号が平戸に入港した際に、その積荷の中にビールがあったという[60]。大藤孝雄は、日本にビールを伝えたのは、江戸時代の鎖国政策中においても通商していたオランダ人からであったとし、1724 年発行の『和蘭問答[61]』という書物のなかにおいて「殊の外悪敷物にて、何のあぢはひも無御座候。名をビイルと申候」という記録があり、これが「ビールの記述として日本で最初に記録されたもの」（大藤 1975: 437）となっている。

また、ペリーが浦賀に来航した 1853 年には、蘭学者の川本幸民が日本人で初めてビール醸造を行うが、実験の域を出ず、「日本のビール産業の始（ま）りとみることはできない」（括弧内筆者）（大藤 1975: 437）とされた。その後、1858 年に横浜港が開港し、外国人居留地における人口の増加とあわせてビールが輸入されるようになり、また留学をした者の間でビールが流行するようになる。そのような流れを受けて、1869 年には、横浜にアメリカ人のローゼンフェルトによって日本初のビール醸造所である〈ジャパン・ヨコハマ・ブルワリー〉が開設される。そして 1870 年には、アメリカ人のコープランドが同じく横浜の外国人居留地に〈スプリングバレー・ブルワリー〉を開設する。これが、商業的に初めて成功した醸造所と言われ、横浜をはじめ、全国また海外にも輸送、販売された。

---

[59] サントリーホールディングス「お客様センター　ビールの歴史を教えてください。」<https://www.suntory.co.jp/customer/faq/001716.html>（2022 年 8 月 2 日確認）。
[60] キリンホールディングス株式会社「キリン歴史ミュージアム　酒・飲料の歴史」<https://museum.kirinholdings.com/history/>　（2022 年 7 月 12 日確認）。
[61] 大藤（1975）は、『和蘭問答』を編集したのは、建部清庵と杉田玄白であるとしているが、注釈 60 のキリン歴史ミュージアムの WEB サイトでは今村市兵衛と名村五兵衛となっている。『和蘭問答』の発行は 1724 年であるにもかかわらず、杉田玄白の生誕が 1733 年であることからも、これは大藤の誤記であると考えられる。おそらく大藤は建部清庵と杉田玄白が著した『和蘭医事問答』と混同したと推察される。

また、1872 年に、渋谷庄三郎によって日本人による初の商業ビール醸造が行われ、〈渋谷ビール〉の名で発売された。大藤によれば、「文明開化は日本人の生活様式にも多くの変化を与え、ハイカラ族は好んでビールを飲み、文明人たらんとした。生産量は少なかったとはいえ、ビール需要の見通しは明るいものがあったので、各地でビール醸造が試みられ、一時は数十社に及ぶビール会社ができる盛況であった」（大藤 1975: 437）として、明治期に入りビールが国民に浸透していくなかで、ビール会社が乱立していく様子を明らかにした。一方で、山ノ内敏流は「明治 20 年前後に日本各地でビール醸造所が群生した。（中略）また、20 年代後半に入り、数多くのビール醸造所が一斉に消滅し、30 年代中頃には大手 4 社に収斂された」（山ノ内 2004: 93）ことを指摘する[62]。その後は、株式会社組織として大会社として経営するジャパン・ブルワリー・カンパニー（1907 年から麒麟麦酒）、日本麦酒、札幌麦酒、大阪麦酒が業界を牽引することとなる。

次に、ビールを提供する酒場の変遷についても俯瞰する。日本初のビアガーデンは、前述のスプリングバレー・ブルワリーの隣接の土地で、1875 年にコープランドが開設した〈スプリングバレー・ビアガーデン〉であると言われている。ただし、ここでの顧客は主に外国人の船員であり、日本人を対象にしたものではなかった。1899 年、東京・銀座に日本麦酒によって、日本初のビアホール〈恵比寿ビール BEER HALL〉がオープンした。これは〈恵比寿ビール〉の宣伝を目的にしたもので、工場直送の出来立ての生ビールを楽しむことができることから多くの日本人で賑わった。ビアホールが「ビールが一部の裕福な人々だけではなく庶民にも親しまれる大衆飲料となっていくきっかけ」（キリンホールディングス[63]）の役割を果たしたことを指摘している。それ以前にも、大阪麦酒が〈ビール会〉という臨時営業による一杯売りを行って好評を博したことを受け、1897 年に大阪・中之島で常設店として〈アサヒ軒〉という冷たいビールと洋食の店をオープンさせた。以降、日本各地にビアホールがオープンし、また各ビール会社の広告宣伝も活発化するなど、庶民の間にビールが一般的な飲み物となっていく。大正時代を経てもなお、順調に拡大するビール市場は、1939 年に生産量が戦前のピークを迎える。

---

[62] キリンホールディングス株式会社「キリン歴史ミュージアム　酒・飲料の歴史」（注釈 60 と同じ）によれば、1874 年に野口正章が〈三ツ鱗〉印ビール、1879 年に東京で金沢三右衛門が〈桜田ビール〉、1885 年に東京で浅田甚右衛門が〈浅田ビール〉を発売した。1900 年頃までに東京、横浜、大阪、京都、愛知、広島、函館、長野など全国各地に 100 を超える小さなビール会社が誕生していた。その大半が、資本不足、技術の遅れなどから競争を勝ち抜けず、廃業となっている。とくに、1901 年に公布された麦酒税法によって、ビールに〈麦酒税〉が課税されたことも大きな打撃となった。

[63] 注釈 60 と同じ。

その後、戦火が広がるなかで、ビールは軍需産業の勤労者に対する配給に重点が置かれるようになる。1944 年の〈決戦非常措置要綱〉において、多くのカフェや食堂が閉鎖され、代わりに〈国民酒場〉と呼ばれる公営の酒場で、一人あたりビール 1 本または日本酒 1 合に限り提供をした。終戦後もしばらくは酒類について販売統制下にあったが、1949 年に〈飲食営業緊急措置令〉も廃止となり、各地でビアホールが復活することになった。その様子について「ビール片手にテーブルを囲む人々の姿は、ようやく訪れた平和な時代の象徴」（キリンホールディングス[64]）とも評された。1967 年には、サントリーが〈サントリービール〈純生〉〉を発売、「日本で初めての非加熱による生ビール[65]」（サントリー）として注目される。

その後、1980 年代には、居酒屋ブームが起き、チェーン展開をする居酒屋が台頭して各地にオープンした。手軽な金額や雰囲気がサラリーマンらの人気を集め、異業種から参入した企業もあった。しかし、1990 年代後半からアルコール市場そのものが減少し、さらにはチューハイやカクテルなどの選択肢が増えたことから、とくにビール離れは顕著になっていく。そのなかでも、近年注目されているのがクラフトビール[66]市場である。その背景として 1994 年の酒税法の改正があり、最低醸造数量基準が大幅に引き下げられ小規模の醸造所で製造されるビールが各地に登場した。飯塚遼ほか（2018）は、当初、〈地ビール〉と呼ばれて地域経済の活性化をもたらす商材として地方都市や観光地において盛んに製造されるようになった時期を第一次クラフトビールブーム、2000 年代初頭の醸造所における自然淘汰に打ち克った醸造所が規模も拡大させ地位を築いた第二次クラフトビールブーム、2010 年代以降にクラフトビールの世界的なブームの影響を受けた新規参入やフルーツなどの副原料などを使う前衛的な醸造所も増え現在まで続いている第三次クラフトビールブームに分類した。第三次クラフトビールブームでは、イベントや醸造所のある地域や観光との連携も広がりつつある、という（飯塚ほか 2018: 140-144）。

---

[64] 注釈 60 と同じ。

[65] サントリーホールディングスの WEB サイトによれば、「アメリカの NASA（航空宇宙局）が開発したミクロフィルターの技術を利用し役目を終えた酵母を完全に除去することに成功。ビールを高温で熱処理しなくても、日持ちがするおいしい生ビールをつくる技術を生み出した。熱処理ビール一色の業界に、強烈なインパクトを与え、新しいビール時代幕開けへのパイオニアとなった」という。
<https://www.suntory.co.jp/company/research/history/frontier.html>（2022 年 7 月 12 日確認）。

[66] クラフトビールに厳密に確立した定義は存在しないが、既往研究では、清水愛友実・氏家清和が「規制緩和以降に大手 5 社および試験醸造者を除く醸造所が製造したビールまたは発泡酒」（清水・氏家 2015: 291）をクラフトビールとして論じた。

一方で、2020 年春以降の新型コロナウイルス感染拡大においては、酒類を伴う飲食が感染源の一つとされ、また国や地域の要請による営業自粛や制限（時短営業、人数制限）要請が重ねて行われた。2020 年 4 月の外食業界の売上高は前年同月比マイナス 39.6%まで落ち込み、酒類を提供する飲食店にとっては大きな打撃となった。さらにはコロナ禍による生活環境の変化に伴い、テレワークの定着や地方居住による飲み会の減少、深夜営業の廃止などはコロナ後も継続することが見込まれ、今後の酒場のあり方も大きく変化していくことが想定される。

(2)　流川・薬研堀地区の変遷

次に、今回の研究調査対象である〈ビールスタンド重富〉が所在する広島県広島市中区流川・薬研堀地区について概説する。同地区は、広島市のほぼ中央に位置し、紙屋町、八丁堀などに近接する中四国地方最大の繁華街・歓楽街と言われている。流川は江戸時代から続く町名で、通りに沿って広島藩主の別邸である縮景園から流出する水路があったことに由来する。縮景園から排水路として開かれた当時は、絶えず清水が流れていたことから流川と呼ばれたが、その後は濁水がたまりどぶ川となり、1913 年の下水工事で川は埋め立てられてしまった。薬研堀も、江戸時代からの町名で、幟町から南へ流れる水路の小さな堀があり、堀の名は堀の形が薬草などを粉にする道具の薬研の器に似ていたことに由来している。2007 年に、流川・薬研堀地区の健全で魅力的なまちづくり協議会が策定した〈流川・薬研堀地区の健全で魅力的なまちづくり推進計画〉によると、流川・薬研堀地区は、相生通り（県道広島海田線）、駅前通り（中 1 区駅前吉島線）、平和大通り（中 1 区比治山庚午線）、中央通り（中 1 区御幸橋三篠線）の 4 つの幹線道路に囲まれたエリアを指している。現在の町名では、広島市中区の流川町、薬研堀、銀山町、弥生町、田中町、西平塚町、胡町（一部）、堀川町（一部）、三川町（一部）、新天地（一部）が該当する（図 7）。

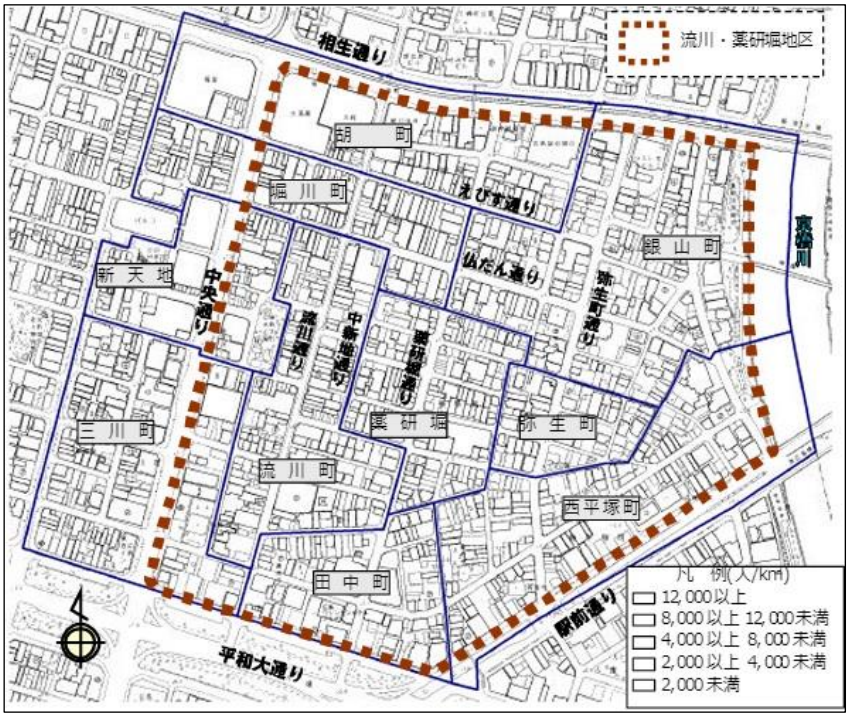


図 7　流川・薬研堀地区の地図

（出典:〈流川・薬研堀地区の健全で魅力的なまちづくり推進計画〉から転載。

2022 年 7 月 12 日取得。縮尺不明）

多賀谷麻美・杉本俊多（2007）によれば、明治期、広島では中島本町や大手町筋など市の西部エリアに勧商場が建設され、商業の中心は西寄りであった。1899 年に東部エリアの商業振興のために堀川町の南に中央勧商場が開場したが、あまり賑わうことはなかった。その後、1912 年に市内電車が開業し往来が活発化するようになり、1921 年に中央勧商場の跡地に新天地歓楽街が建設され、ここが「劇場や活動写真館・商店からなる新たな盛り場として賑わった」（多賀谷・杉本 2007: 221）という。

戦時下の原爆により壊滅的な被害を受けて消失したものの、戦後の 1951 年には新天地劇場が開館し、再び賑わいを取り戻す。その後、戦災復興土地区画整理事業により、新天地地区は解体されるが「その盛り場としての影響は『流川』地区と俗称される周辺地区に」（多賀谷・杉本 2007: 221）移され、広がることになった。流川で生まれ育った人文地理学研究者の北川建次は、戦前戦後の広島を振り返るインタビュー形式の記事のなかで、1952～53 年の流川には「映画館や喫茶店が出来ており、ダンスパーティーも開かれてい

ました。ただ、こどもが新天地に入るのは好ましくないとされ、教員と警官で組織する教護連盟が取り締まりました」（北川 2019: 24）と回顧している。

1957 年にはナイター設備を兼ね備えた広島市民球場がオープン、プロ野球球団である広島東洋カープの本拠地にもなった。市民球場は流川・薬研堀地区からも徒歩圏内であり、野球観戦前後の市民や旅行者も多く訪れた。また、終戦直後から、お好み焼きを売る屋台が増え、新天地公園などには夕方になると多数の屋台が集まっていたが、1965 年以降、広島市の条例により、立ち退きを余儀なくされ、屋台をやめて店舗を構えて営業をする店も増えるようになった。また、1975 年にはストリップ劇場〈広島第一劇場〉がオープンし、一時代を築く。2019 年に公開された映画『彼女は夢で踊る』の舞台にもなったことからその〈聖地〉としても注目されたが、2021 年に 46 年間の幕を閉じている。近隣にはホテルなどの宿泊施設も増え、県外からの旅行者も多く訪れている。さらに近年では、ナイトタイムを楽しみにする訪日外国人旅行者のために、国土交通省中国運輸局が主体となって、流川・薬研堀地区においてバーホッピングに関するコンテンツ造成やプロモーションなどに取り組んでいる。2020 年度には〈ナイトタイムエコノミー推進にかかるコンテンツ造成事業〉を立ち上げ、その目的を「地域に応じた夜間の楽しみ方を拡充し、新たな消費活動や魅力を創出すること」（国土交通省中国運輸局 2021: 3）としている。

一方で、新型コロナウイルス感染拡大の影響は甚大で、流川・薬研堀地区がある広島市中区で、2020 年に廃業を届け出たバーや居酒屋などの〈深夜酒類提供飲食店〉の店舗数は、234 店と前年比で 5 倍近くになった[67]。2021 年には、広島県生活衛生同業組合連合会と広島県観光連盟は、地域内の飲食店に AI カメラを設置し、混雑状況や店内の様子をリアルタイムに発信するサービスを開始し、コロナ禍の来店客の不安を解消する施策に町ぐるみで取り組んでいる。

(3)　〈ビールスタンド重富〉について

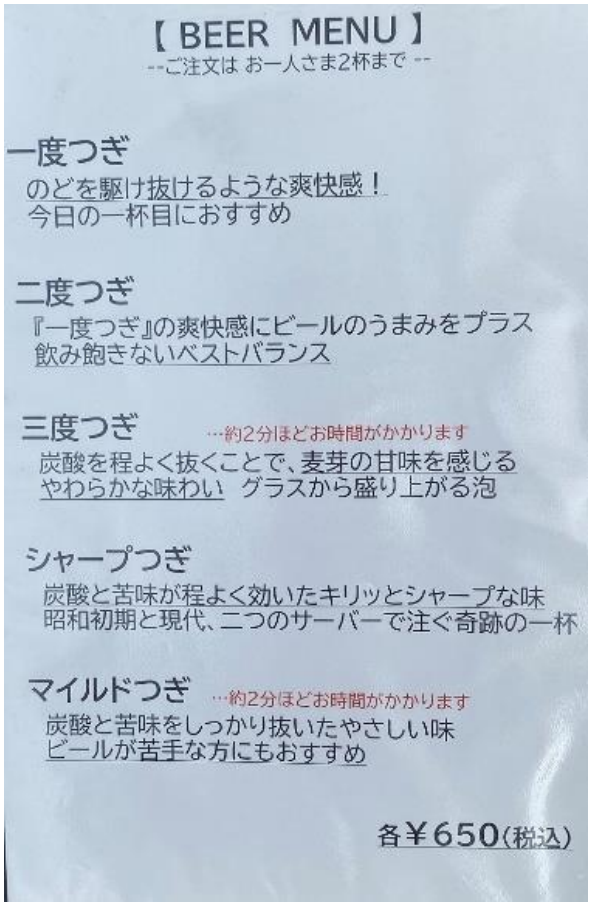
〈ビールスタンド重富〉は、2012 年に広島の流川・薬研堀地区（銀山町）にある重富酒店の一角にビールだけを提供する角打ちとして開店した[68]。ビールスタンド重富の店主であり、株式会社重富酒店の代表取締役である重富寛氏は、重富酒店の三代目にあたる。初

[67] 2021 年 2 月 12 日読売新聞。〈深夜酒類提供飲食店〉は、午前 0 時以降に酒類を主に提供する飲食店。風俗営業法に基づき、警察に開業、廃業を届ける必要がある。
[68] 2019 年 12 月に広島駅構内に支店となる「ビールスタンド重富 ekie」をオープンした。

代の店主であり重富寛氏の祖父である博氏は、昭和初期にアサヒビールの工場でドイツ人技師から生ビールの指導を直接受けた後、広島に生ビールを初めて持ち込んだ人物でもあった。

ビールスタンド重富は、立ち飲みスタイルでメニューは生ビールだけ、おつまみなどの食事類なども一切用意されていない。営業時間は原則として 17 時～19 時[69]の 2 時間だけで、さらに一人が飲める生ビールは 2 杯までに限定されるという独特な条件が付されている。その理由について、重富氏は「もともと実家の酒屋を継いだ場所。『ビールスタンド重富』で生ビールを飲んだ後は広島・流川の街に繰り出してほかの飲食店をぜひ楽しんでほしい。旨いビールで広島の街を元気にしたいから[70]」だという。ビール注ぎの達人と呼ばれる重富氏のビールを求めて全国から多くのお客様が集まり、開店前から長蛇の列ができ、混雑時は入店までに 1 時間以上待つこともある。来店客は、平日は約 3 割、週末は約 8 割が県外からの来訪者である[71]。メニューは生ビールだけであるが、昭和初期に作られた木製のビールサーバー〈スイングカラン〉と通常のレバー式のビールサーバーを使い分けて注がれるビールは、その注ぎ方によってまったく喉越しや味わいが異なる。通常、ビールスタンド重富では、5 種類のビールが提供されている（図 8）。

[69] 週末の営業時間は 13 時～15 時になる場合もある。
[70] 2020 年 5 月 6 日にオンラインにて筆者が実施した重富寛氏へのインタビュー調査より。
[71] 注釈 70 と同じ。



【 BEER MENU 】

--ご注文は お一人さま2杯まで --

一度つぎ

のどを駆け抜けるような爽快感！
今日の一杯目におすすめ

二度つぎ

『一度つぎ』の爽快感にビールのうまみをプラス
飲み飽きないベストバランス

三度つぎ …約2分ほどお時間がかかります

炭酸を程よく抜くことで、麦芽の甘味を感じる
やわらかな味わい グラスから盛り上がる泡

シャープつぎ

炭酸と苦味が程よく効いたキリッとシャープな味
昭和初期と現代、二つのサーバーで注ぐ奇跡の一杯

マイルドつぎ …約2分ほどお時間がかかります

炭酸と苦味をしっかり抜いたやさしい味
ビールが苦手な方にもおすすめ

各￥650(税込)

図 8　〈ビールスタンド重富〉の様子（上）と店内メニュー（下）

（出典: 写真提供・重富寛（上）、2021 年 8 月 11 日筆者撮影（下））

また、来店客は、酒場という狭い空間で重富氏が話すトークにも魅せられていく。テーマは多彩で、ビールの歴史や裏話、広島の歴史や歩き方、ときには人生観までにも及ぶ。ビールの旨さはもちろん、この酒場における重富氏のトークを楽しみにするファンがファンを呼び、行列店となっている。重富氏によれば[72]、「ビールを注ぐ、をひろしまブランドにする。生ビールで広島を元気にする、元気な広島を現実にする店にしたい」との思いであったという。

2015 年に広島県庁から観光のプロモーション事業の一環として依頼を受けて、福岡へ出張をしてビールを注いだことを契機に「ビールを注ぎ、伝える活動を広島ブランドにする。結果として広島の集客につなげたい」という新たな考えが生まれ、移動式スイングカラン（ビールタップ）を制作し、全国でビール注ぎをする「旅するスイングカラン」を開始した。これまでに全国 200 か所以上でビールを注いでいる。1995 年には「広島生ビール大學」を開講、主宰し、これまで飲食店の方を中心に延べ 2,000 人以上が受講している。また、2018 年には自主映画「日本の麦酒歴史（ビールヒストリー）」を製作し、上映を行うなど、ビールファンの裾野を広げる活動を精力的に行ってきた（図 9）。

図 9　映画「日本の麦酒歴史（ビールストーリー）」の宣材写真

（出典：写真提供・重富寛）

[72] 2021 年 8 月 11 日に〈ビールスタンド重富〉にて筆者が実施した重富寛氏へのインタビュー調査より。

しかし、酒場であるがゆえに、新型コロナウイルス感染拡大による影響は甚大であった。行政機関からの営業自粛要請もあり、コロナ禍においてはビールスタンド重富も店を開けることができない期間がしばしばあった。営業再開をする際も、ソーシャルディスタンスの確保により、これまでのように密になって重富氏や来店客どうしの会話を楽しむことが困難になったほか、順番待ち受けシステムの導入、滞在時間の 20 分間制限など、感染対策を講じることになった。

一方で、重富氏は[73]、「ビールを注げない時間を、ビールを伝える時間にしたい」と考え、新たな挑戦を始める。コロナ禍後、直ちに始めたのが動画共有プラットフォーム YouTube を活用した情報発信である。YouTube 内に開設した〈ビールチャンネル[74]〉において、2020 年 4 月から〈教えて! 宅飲みシリーズ〉として、自宅で美味しくビールを飲む方法を紹介する。さらに、コロナ禍の自粛期間こそ、生ビールを美味しくするチャンスであると考え、クラウドファンディングで資金を集めて、飲食店向きの生ビールセミナー動画を作成し、無料配信を行った[75]。ソーシャルメディアの活用もより活発になり、これまでも運用していた Facebook、Twitter に加えて、2021 年 8 月から clubhouse[76]にルーム〈水曜夜 10 時のビールスタンド〉を開設し、週に 1 回ビールの情報発信を提供、さらに LINE の公式アカウントも開設した。また、2022 年 5 月から新たに Voicy[77]にてチャンネル『其味至って苦けれど、胸隔を開く為に妙なり』も開始している。結果として、これらの発信により、さらなるビールスタンド重富への集客にもつながり、「これまで以上に、新規のお客様の比率が増えている[78]」という。

---

[73] 2022 年 6 月 30 日に〈ビールスタンド重富〉にて筆者が実施した重富寛氏へのインタビュー調査より。

[74] ビールチャンネルの登録者数は 3.69 万人。<https://www.youtube.com/c/BeerChannel>（2022 年 8 月 2 日確認）。

[75] 目標は 300 万円であったが、結果として 4,647,000 円（目標比 154%、537 件）が集まった。2020 年 10 月 5 日から 12 月 12 日までに全 12 回の〈ビールチャンネル〉が YouTube において公開され、現在も無料で視聴が可能となっている。
<https://kanaensaiyume.en-jine.com/projects/beerchannel?p_token=b7080dd2aff44d08a2a92313ad93fc1e>（2022 年 8 月 2 日確認）。

[76] 音声 SNS。2021 年 1 月に日本向けのベータ版の運用が開始される。当初は招待制となっていたが、7 月からは一般公開されている。

[77] 音声プラットフォームサービス。2016 年 9 月サービス開始。パーソナリティーに著名人が多いことも特徴。パーソナリティーになってチャンネルを開設するためには Voicy の審査を通る必要がある。重富氏は 7 度の申請を経て承認された。

[78] 注釈 73 と同じ。

4.6.3　事例③ゲストハウス〈暮らしの宿　福のや、〉・〈大野岳の麓　茶や、〉

(1)　鹿児島県南九州市頴娃町について

次に三つ目の調査対象である〈暮らしの宿　福のや、〉・〈大野岳の麓　茶や、〉が所在する鹿児島県南九州市頴娃（えい）町について概説する。薩摩半島の南部に位置し、鹿児島市の中心部から 1 時間強で、お茶やさつま芋を中心とした農業が盛んな地域である（図 10）。

2007 年 12 月に知覧町・川辺町と合併して南九州市となっているが、ここでは旧頴娃町を対象に取り上げる。頴娃町は、1950 年に頴娃村が町制施行することで誕生した[79]。東西に延びる海岸線は 16km におよび屋久島、口永良部島、竹島、硫黄島、黒島などの島影を一望におさめることができる。南九州市（2016a）によると、「戦後の土地改良事業等の推進により広大な別府台地のコラ層（火山砂礫層の不良土壌）が排除され、良質な土壌の畑作地帯が出現し、一大食料生産基地」（南九州市 2016a: 538）となった。近隣には、武家屋敷で知られる知覧、日本有数の温泉地の指宿といった人気の観光地があるが、「頴娃町は農業基盤がしっかりしていたことから、これまで観光に対しては積極的な取り組みを行ってこなかった」（南九州市 2016a: 538）ことが指摘されている。合併前の 2005 年の国勢調査（総務省統計局）では、頴娃町の第一次産業就業人口比率は 40.1%になっており、知覧町（25.8%）、川辺町（17.4%）と比べてもその高さが顕著である（鹿児島県全体では 11.6%）。また、過疎地としての人口減少は深刻な課題となっており、1950 年当時には 28,533 人だった人口は、合併前の 2015 年には 14,126 人、最新の 2022 年 6 月には 10,506 人まで減少するなど人口減および少子高齢化が喫緊の課題である[80]（南九州市 2016b）。一方で、近年は、絶景が望める番所鼻自然公園、パワースポットとして知られる釜蓋神社などが観光名所として注目され、県内外からの旅行者にも人気になっている。

---

[79] 翌 1951 年に、一部地域が開門村に分村。

[80] 1950 年および 2015 年は国勢調査の数値。2022 年 6 月の数値は南九州市市民生活課市民係で筆者が確認した。なお、2016 年に南九州市が発表した〈南九州市人口ビジョン〉では今後も人口は減少し続け、2060 年段階では 5,145 人（南九州市全体では 15,687 人）となる推計が示されている。

図 10　南九州市の位置

（出典： 南九州市ホームページから転載し筆者加工により作成、

2023 年 5 月 21 日取得）

（2） NPO 法人頴娃おこそ会について

ここで研究調査対象であるゲストハウスの取り組みを論じるうえで、関係の深い NPO 法人頴娃おこそ会（以下、〈頴娃おこそ会〉とする）について概説する。頴娃おこそ会は、2005 年に町の将来に危機感を持った地元の商工会や観光協会の有志メンバーにより任意団体として設立され、2007 年からは NPO 法人として活動している[81]。頴娃おこそ会の活動理念は、〈いつでも住みたいと思える魅力あるまちをつくる〉である。長らく、指宿から知覧や枕崎への通過地であった頴娃町であるが、2010 年に町内の番所鼻自然公園内に移住者が日本で唯一のタツノオトシゴの観光養殖場〈タツノオトシゴハウス〉を開いたことをきっかけに、頴娃おこそ会が公園の施設整備に取り組み、ガイドブックの作成や、イベントなどを仕掛けるようになった。ここでは、移住者であり、頴娃町の地域おこしを主導してきた加藤潤氏[82]が中心となって、〈地域総力戦の観光まちづくり[83]〉をコンセプトにした

[81] 2022 年 1 月現在、会員 45 人、専任スタッフ 4 人（地域おこし協力隊受託など）。
[82] 2022 年 1 月現在、頴娃おこそ会副理事長。2010 年に弟が運営するの観光養殖場〈タツノオトシゴハウス〉事業に合流するため移住。2011 年頴娃おこそ会観光プロジェクト立ち上げ（プロジェクトリーダー）。その後、頴娃おこそ会で空き家再生事業、地域おこし協力隊を活用した移住者の受け入れ事業などに着手。2018 年頴娃おこそ会の子会社として株式会社オコソコを立ち上げる。
[83] 頴娃おこそ会ホームページ　<https://ei-okosokai.jimdofree.com/>（2022 年 7 月 12 日確認）。

取り組みを行ってきた。番所鼻自然公園に隣接する釜蓋神社が、頭に釜の蓋を模したものをのせてお参りをするというユニークさがメディアに取り上げられたことなどもあり、パワースポットとしての観光拠点化にも取り組むようになった（図 11）。また、大野岳周辺の茶農家と連携した山道の改修といった環境整備にも取り組んでいる。現在では頴娃町に多くの旅行者が集まるようになり、全国版の旅行ガイドブックなどにも取り上げられるようになっている。

また、お茶畑に囲まれた立地を活かし、空き家を再生した飲食店やゲストハウスを拠点に、農業を軸にした観光への展開が広がっている。現在の頴娃おこそ会の活動は、観光、焼酎の生産、商店街活性、グリーンツーリズム、次世代エネルギーと 5 つのプロジェクトに分けて、それぞれ希望するメンバーが中心となって運営を行っている。おこそ会の活動を軸にして、U ターンや I ターン者も増え、地域に賑わいが取り戻されつつある。これらの活動が評価され、2018 年には総務省〈ふるさとづくり大賞総理大臣賞〉を受賞している。また、同年には収益事業を担う株式会社オコソコを頴娃おこそ会が出資する形で設立された。

図 11　番所鼻自然公園（上）と釜蓋神社（下）

（出典: 写真提供・加藤潤）

(3)　〈暮らしの宿　福のや、〉・〈大野岳の麓　茶や、〉について

2015 年、鹿児島県の人材型独自事業を活用して移住し、頴娃おこそ会でも勤務をした経験がある瀬川知香氏[84]が独立して開業したのが〈暮らしの宿　福のや、〉である（図 12）。頴娃おこそ会から石垣地区にある空き家をサブリースで借り、約半年かけてワークショップ等を経ながらリノベーションし、2018 年に開業した。なお、現在の〈暮らしの宿　福のや、〉は 2 代目であり、当初は頴娃おこそ会に勤務中に瀬川知香氏が住んでいた古民家の部屋の一部を 1 年間ゲストハウスとして運営していた。宿のコンセプトは〈頴娃を暮らすように旅をする〉である。

図 12　〈暮らしの宿　福のや、〉の外観

（出典: 2021 年 11 月 28 日筆者撮影）

[84] 夫である瀬川祐星氏と区別するために以降もフルネームで記載した。また結婚前については、旧姓である福澤氏として活動していたが、本論文では瀬川知香氏として統一表記する。

瀬川知香氏が開業した 2 つ目のゲストハウスが〈大野岳の麓　茶や、〉である。同ゲストハウスは、2021 年に茶畑を活かした観光に取り組む茶農家の団体である〈茶寿会〉（現在は活動を終了）が運営していた〈茶や、〉を引き継ぐ形で開業した（図 13）。茶畑が広がる大野岳の麓に位置する絶好のロケーションで、こちらも古民家を改築した施設である。一棟借りのゲストハウスであるが、地元で採れた農産物を活用した加工品の製造を行う加工所として利用できるほか、カフェやレンタルスペースとしても活用している。

図 13　〈大野岳の麓　茶や、〉の外観（上）と施設の内部（下）

（出典: 2021 年 11 月 28 日筆者撮影）

瀬川知香氏は、自身が運営する 2 つのゲストハウスを拠点として、農業に従事する夫の瀬川祐星氏と連携し、農業体験プログラム〈畑旅〉を提供している。農家や地元のガイドと一緒に畑を巡り、風景を楽しみながら収穫体験をするツアーや、とうもろこしの苗植え、ポップコーン作り、畑でのランチやお茶会のほか、冬の風物詩にもなっている大根やぐらにのぼることができるツアーなどもある（図 14）。

図 14　頴娃町の大根やぐら

（出典：2021 年 11 月 28 日筆者撮影）

第 5 章　ケース・スタディⅠ　事例①海女小屋〈はちまんかまど〉

5.1　調査分析手法

5.1.1　データ収集の手法

本章における調査分析対象である事例①海女小屋〈はちまんかまど〉は、三重県鳥羽市相差地区で営業する旅行者向けの観光体験型施設である。代表の野村氏によって元来プライベートな空間であった海女小屋を旅行者に開放し、現役の海女が焼いた魚介類を楽しみながら海女文化に触れることができる。現役の海女と直接触れられるという貴重な体験を求めて、国内のみならず、世界中から多数の旅行者が集まる人気スポットとなっている（対象事例については第 4 章第 6 節第 1 項で詳述）。

筆者はこれまで、現地における実地調査、代表の野村氏に対するインタビュー調査を行ってきた。そのなかで、海女小屋〈はちまんかまど〉には部屋に〈感想ノート〉が設置されており、訪れた旅行者が自由に記入していることがわかった。本事例では、この〈感想ノート〉の内容を分析対象として調査分析を行う。〈感想ノート〉について計量テキスト分析を実施するために、野村氏の協力を得て、〈はちまんかまど〉に設置されていた〈感想ノート〉のうち、調査段階における最新の 5 冊のノート（2018 年 12 月 10 日から 2020 年 10 月 11 日に来店した訪問者が記入）を研究対象とし、その内容のなかで日本語と英語で記入されている判読可能なすべての文字を抽出してテキスト化し、データを収集した。なお、1 人あたりの記入については、文章の長短にかかわらず 1 件とカウントした。結果として、日本語の記入が 791 件、英語の記入が 248 件、合計 1,039 件が調査分析の対象となった。期間が重複するのは、常時、それぞれの部屋に複数のノートを設置していることによるものである（表 5）。

表 5　調査対象ノートとサンプル数

対象ノート	期間	設置部屋	日本語	英語	合計
ノート①	2019 年 6 月 18 日～2019 年 10 月 27 日	あさり浜	142	51	193
ノート②	2019 年 11 月 2 日～2020 年 7 月 24 日	あさり浜	128	49	177
ノート③	2019 年 12 月 14 日～2020 年 10 月 11 日	あさり浜	152	30	182
ノート④	2018 年 12 月 10 日～2019 年 10 月 9 日	せいまん	186	67	253
ノート⑤	2019 年 1 月 26 日～2019 年 11 月 10 日	せいまん	183	51	234
合計	2018 年 12 月 10 日～2020 年 10 月 11 日		791	248	1,039

（出典: 筆者作成）

注:〈はちまんかまど〉には複数の部屋がある。収容定員は、一番大きい〈あさり浜〉で着席 50 人、〈せいまん〉で着席 30 人である。どちらも提供されるサービスに違いはない。

また、英語の記述の内容から、どこの国・地域から来訪したのか判別できたものについて集計した。英語で記入されたもののうち 50.0%（124 件）において判別ができ、香港、タイ、マレーシア、台湾、シンガポールで全体の 80%となった（図 15)。なお、施設へのヒアリング調査[85]によれば、2018 年の外国人旅行者全体のうち前述した 5 か国・地域からの旅行者が占める割合が 86.7%であった。中華圏からの旅行者の一部が中国語でノートに記入したことにより分析対象から外れたことも勘案すると、傾向はほぼ合致するといえる。

[85] 2020 年 10 月 11 日に海女小屋〈はちまんかまど〉にて筆者が実施した野村一弘氏へのインタビュー調査より。

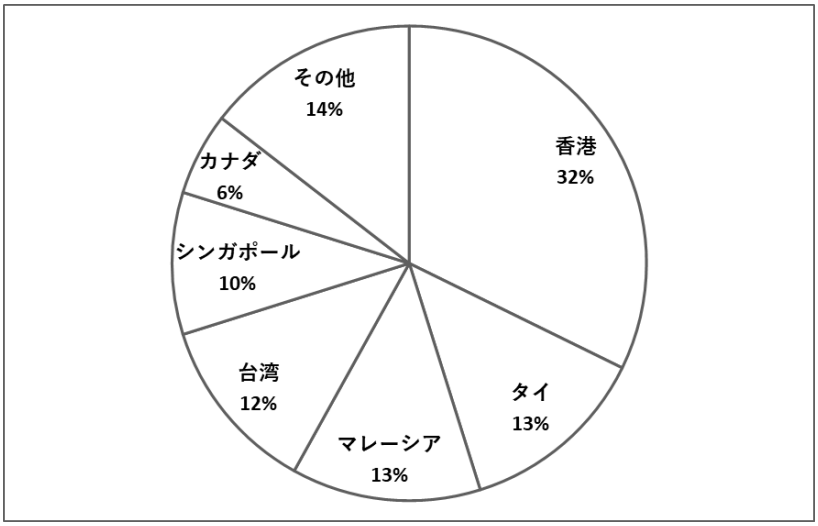


図 15　〈感想ノート〉における英語記入分の国・地域別グラフ（ｎ=124）

（出典: 筆者作成）

5.1.2　調査分析手法

本事例の調査分析手法は、計量テキスト分析である。計量テキスト分析とは、「計量的分析手法を用いてテキスト型データを整理または分析し、内容分析（content analysis）を行う方法」（樋口 2020: 15）であり、質的データの計量的分析で、質的方法と量的方法が循環する調査方法となる。データ収集した〈感想ノート〉の文字を 1 件ずつテキストデータ化した後に、計量テキスト分析ソフトである〈KH Coder[86]〉を用いて分析した。日本語、英語それぞれのデータに対して、頻出語の抽出、共起ネットワークの作成、コロケーション統計分析の順で分析を行った。海女小屋〈はちまんかまど〉は、現役の海女たちが、旅行者に魚介類を提供しながら、海女文化を伝えるという体験型施設である。施設に設置されている〈感想ノート〉は旅行者が自由に記入することができ、来訪者のナラティヴが直接的に表象されていると仮定した。

本事例では、計量テキスト分析の手法により、第 3 章第 6 節第 4 項で提示した〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉と照合しながら、海女小屋〈はちまんかまど〉に訪問した旅行者（日本人・訪日外国人旅行者）が、〈食〉の消費経験を超えて物語経験（モノローグレベル）、物語経験（ダイアローグレベル）が行われているか、

[86] 樋口耕一が開発した計量テキスト分析のためのフリーソフトフェア。

という点について検証する。あわせて分析する〈感想ノート〉への記入内容から、海女と旅行者の相互行為が行われ、ナラティヴとしてストーリーが共創され、さらに再構築されているのかという点についても明らかにする。

5.2〈感想ノート（日本語）〉の計量テキスト分析調査

5.2.1 頻出語の抽出

はじめに〈KH Coder〉により、〈感想ノート〉のなかで数多く出現していた語を明らかにするために頻出語を抽出した（表 6）。〈KH Coder〉のデフォルト設定により、どのような文章にでもあらわれることが多い一般的な語は除外されている。また、筆者自身により、コーディングルールの作成を行い、一部固有名詞の表記方や漢字の統一などの処理を施している[87]。

その結果、味に関する感想である〈美味しい〉が頻出語 1 位であったものの、2 位に感謝の気持ちである〈ありがとう〉、3 位にはこの場所で触れ合った〈海女〉が入っている。

さらに筆者において、上位 15 語の頻出語を対象にして〈食〉を想起させる言葉なのか、〈ストーリー〉を想起させる言葉なのか、便宜的にラベル付けを行った。その結果、上位 15 語の頻出語のうち〈食〉に関するフレーズが 5 つだった一方で、海女との接点により旅行者が触れたと仮定できる〈ストーリー〉に関するフレーズが 7 つ、どちらともいえないフレーズが 3 つとなった。〈楽しい〉や〈思う〉といったフレーズは、単純に食事をする体験（消費経験）の限りでは表現されづらい感情であると仮定して、ここでは〈ストーリー〉にラベル付けを行った。個別の文脈により、記入者の意図が異なるため、厳密な分類とは断定できないものの、〈はちまんかまど〉に来た旅行者が、新鮮な魚介類を堪能するという消費経験にとどまっていないことが実証された結果であるともいえよう。

[87] 〈美味しい〉と〈踊り〉を漢字、仮名まじり表記に統一、〈アワビ〉と〈サザエ〉をカタカナ表記に統一、〈身体〉を〈体〉に置換、〈ダンス〉を〈踊り〉に置換、〈伊勢海老〉を 1 つの言葉として強制抽出した。

表 6　〈感想ノート（日本語）〉における頻出語ランキングとラベル付け

順位	抽出語	出現回数	食	ストーリー
1	美味しい	644	◎	
2	ありがとう	339		◎
3	海女	299		◎
4	来る	231		
5	楽しい	157		◎
6	貝	153	◎	
7	食べる	150	◎	
8	踊り	116		◎
9	伊勢海老	92	◎	
9	思う	92		◎
11	話	91		◎
12	海	87		
13	初めて	84		
14	元気	80		◎
15	アワビ	73	◎	

（出典: 筆者作成）

5.2.2 共起ネットワーク

次に共起ネットワークによる分析である。共起ネットワークとは、出現パターンが互いに似通った語、共起の程度が強い語を線で結んだネットワークのことである。〈KH Coder〉を開発した樋口耕一（2020: 182）は共起ネットワークについて、線でつながっていることがそのまま語と語の共起を示すので、多くの人にとって理解しやすい可視化の方法である、とした。ここでは、前項で抽出した〈頻出語〉のなかから上位 60 語による共起ネットワークを作成した（図 16）。

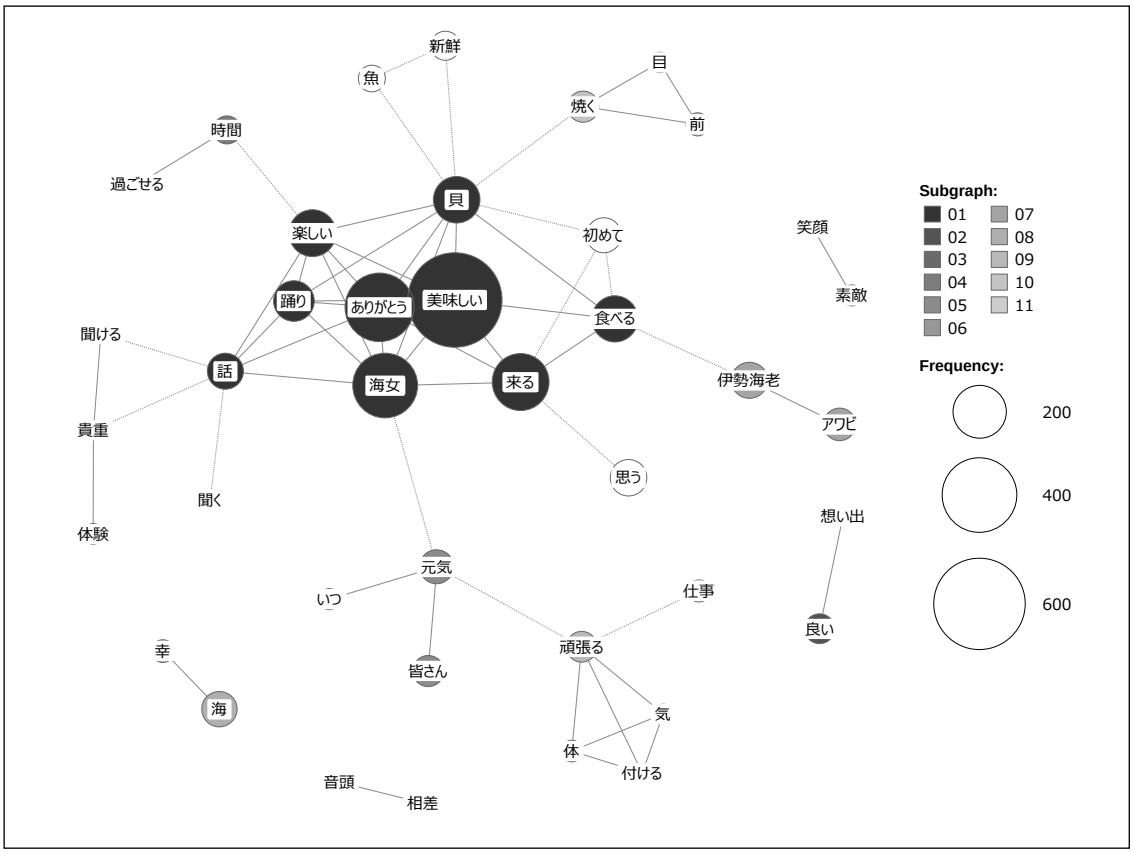


図 16　〈感想ノート（日本語）〉における共起ネットワーク

（出典: 筆者作成）

この共起ネットワークを分析すると、頻出語で 1 位であった〈美味しい〉は〈食べる〉を経由して〈伊勢海老〉や〈アワビ〉という食材に、また〈貝〉を経由して〈目〉の〈前〉で焼いてもらったことや〈新鮮〉などといった言葉につながっていることがわかる。これらは前項で分類した〈食〉とラベル付けしたフレーズによるつながりである。頻出語で 2 位であった〈ありがとう〉は、3 位の〈海女〉やその海女が演じる〈踊り〉や海女の〈話〉（〈話〉は〈貴重〉や〈体験〉につながる）といった言葉につながり、これらは〈ストーリー〉とラベル付けにしたフレーズによるつながりである。さらには旅行者が〈はちまんかまど〉での体験を通して海女が〈元気〉で〈頑張る〉ように、〈体〉に〈気〉を〈付ける〉ことを願い労っていることもわかる。

頻出語の共起ネットワークを作成して検証してみると、旅行者は〈はちまんかまど〉で食べた魚介類が美味しかったことや、目の前で焼いてもらった魚介類が新鮮であったとい

うことについて〈感想ノート〉に記入していた。しかしそれだけではなく、〈はちまんかまど〉においては、直接の海女とのつながりが生じることで、旅行者が海女への感謝の念を抱き、さらには海女の踊りや話が貴重な体験として心に刻み込まれていることを確認することができた。

5.2.3 コロケーション統計

次にコロケーション統計を行う。コロケーション統計を行うためには、まず〈KH Coder〉のKWIC[88]コンコーダンスという機能を用いて、前項で抽出した語がどのような文脈のなかで出現しているのかについて明らかにする必要がある。コロケーション統計では、その結果を集計して、KWIC コンコーダンスにおいて検索を行った抽出語の前後に、どんな語が多く出現していたかを明らかにすることができる（樋口 2020: 167-170）。

前項で明らかにした共起ネットワークにおいて、旅行者は美味しい魚介類を食べる（消費経験）だけでなく、海女との関わりに感銘を受けていたことを踏まえて、〈海女〉を抽出語に設定して、コロケーション統計分析を行った。〈感想ノート〉において旅行者が記入した〈海女〉というフレーズの前後に、どのような抽出語が多く出現しているかを探索する。その結果について、集合の類似度を測る Jaccard 係数[89]順にソートした（表 7）。〈左〉は〈海女〉という言葉の前に出現してること、〈右〉は〈海女〉という言葉の後に出現していることを意味している。〈左〉、〈右〉の後の数字は抽出語である〈海女〉という言葉から数えて何番目に出てきた言葉であるか、ということを意味している。

[88] KWIC は Key Words in Context の略。
[89] 語と語の共起を確認する指標。1 つの文章に出現する回数にかかわらずカウントする。類似性測度は 0～1 の値を取り、1 に近いほど関連が強い。

表 7　〈海女〉を抽出語にしたコロケーション統計

N	抽出語	品詞	合計	左合計	右合計	左5	左4	左3	左2	左1	右1	右2	右3	右4	右5	Jaccard
1	話	サ変名詞	46	1	45	1	0	0	0	0	0	1	27	9	8	0.134
2	小屋	名詞	33	0	33	0	0	0	0	0	33	0	0	0	0	0.109
3	美味しい	形容詞	72	66	6	12	38	12	3	1	0	0	3	0	3	0.083
4	踊り	名詞	24	4	20	2	0	1	1	0	2	0	7	3	8	0.061
5	皆さん	名詞	20	1	19	0	0	1	0	0	0	8	11	0	0	0.058
6	初めて	副詞	20	16	4	0	0	1	6	9	0	0	3	1	0	0.055
7	元気	形容動詞	17	2	15	0	1	0	1	0	0	1	6	4	4	0.047
8	来る	動詞	20	13	7	7	5	1	0	0	0	2	2	2	1	0.039
9	聞ける	動詞	10	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	1	9	0.032
10	楽しい	形容詞	13	6	7	0	4	1	1	0	0	0	1	3	3	0.029
11	大変	形容動詞	10	6	4	5	1	0	0	0	0	0	1	1	2	0.029
12	仕事	サ変名詞	9	0	9	0	0	0	0	0	0	2	5	2	0	0.028
13	現役	名詞	8	7	1	0	0	0	7	0	0	0	1	0	0	0.026
14	最高	名詞	9	6	3	1	2	2	1	0	0	1	0	1	1	0.025
15	素敵	形容動詞	8	3	5	0	0	0	3	0	0	0	1	2	2	0.025
16	海	名詞	9	4	5	0	3	1	0	0	0	0	3	0	2	0.024
17	料理	サ変名詞	8	4	4	2	0	0	2	0	3	0	0	1	0	0.024
18	ありがとう	感動詞	14	9	5	7	1	0	1	0	0	1	1	1	2	0.022
19	説明	サ変名詞	6	0	6	0	0	0	0	0	0	0	5	0	1	0.020
20	焼く	動詞	7	2	5	0	0	1	0	1	0	0	4	1	0	0.019

（出典: 筆者作成）

Jaccard 係数の順で 1 位が〈話〉であり、そのうちの大半が〈海女〉の右側に出現している。海女から何らかの〈話〉が旅行者に対してなされ、その〈話〉の内容や、〈話〉をしたことそのものが旅行者にとって印象に残る経験であったことがわかる。〈はちまんかまど〉における旅行者の印象に残る経験は、食べる行為よりも、海女と〈話〉をする行為にあることがわかる。

2位の〈小屋〉はすべて〈右 1〉に出現していることから〈海女小屋〉という施設そのものについて述べたものである。3 位には〈食〉に関するフレーズである〈美味しい〉が出現しているが、これは大半が〈海女〉の左側に出現している。〈美味しい〉は、〈はちまん

かまど〉で提供される〈食〉についての感想であると考えられる。前項の共起ネットワークとも重ねて検討すると、〈美味しい〉経験をした旅行者が〈海女〉への感謝の気持ちを抱いていることが推察される。

そのほか、特徴的な抽出語として、〈元気〉(7 位)、〈大変〉(11 位)、〈仕事〉(12 位)、〈現役〉(13 位)、〈素敵〉(15 位)、〈ありがとう〉(18 位) など、海女が提供する〈食〉に直接的に関わらない言葉も並ぶ。旅行者は、その時に触れあった海女に対して、これからも元気でいてほしい、海女の大変な仕事への労い、海女への感謝の気持ちを強く抱き、その思いを〈感想ノート〉に表現していた。コロケーション統計においても、旅行者は〈はちまんかまど〉において、新鮮な美味しい魚介類を食べるという消費経験だけでなく、海女と触れ合う時間での直接的な対話を通して、海女の仕事や文化を理解するという物語経験に、価値を感じていることが理解できた。

5.3〈感想ノート（英語)〉の計量テキスト分析調査

5.3.1 頻出語の抽出

次に、日本語と同様に、英語の記入についても〈KH Coder〉を用いて検証した。まず、〈感想ノート〉のなかで数多く出現していた頻出語を抽出した（表 8)。〈KH Coder〉の設定により、PRP（代名詞)、ADV（副詞）を対象から除外した。また、筆者において一部の表記方の統一などの処理を施している 。

その結果、英語では〈thank〉が頻出語 1 位になった（前節第 1 項のとおり、日本語の記入では同義の〈ありがとう〉は 2 位であった)。一方で、日本語で頻出語 1 位であった〈美味しい〉を意味する〈delicious〉が英語では 6 位となっている。これは、英語では〈delicious〉以外にも〈good〉、〈nice〉、〈yummy〉といった言葉で〈美味しい〉を表現することがあり、結果が分散されたことが推察できる。なお、〈AMA〉は日本語同様に 3 位であった。

さらに筆者において、日本語と同様に上位 15 語の頻出語を対象にして〈食〉を想起させる言葉なのか、〈ストーリー〉を想起させる言葉なのか、便宜的にラベル付けを行った。その結果、上位 15 語の頻出語のうち〈食〉に関するフレーズが 5 つ、海女との接点により旅行者が触れたと仮定できる〈ストーリー〉に関するフレーズも 5 つとなった。〈good〉、〈nice〉、〈have〉、〈wonderful〉、〈great〉については〈食〉、〈ストーリー〉に明確に分類することは困難であるためラベル付けの対象外とした。

個別の文脈により、記入者の意図が異なるため、厳密な分類とは断定できないことは日本語の記入と同様である。〈come〉や〈enjoy〉のように日本語と同じ傾向の言葉もあれば、〈experience〉といった英語の記入にのみ見られる特徴的な言葉もみることができた。日本人旅行者と同様に、外国人旅行者にとっても〈はちまんかまど〉で過ごした時間は、〈食〉の消費経験にとどまっていないことが実証された結果であるともいえよう。

表 8　〈感想ノート（英語）〉における頻出語ランキングとラベル付け

順位	抽出語	出現回数	食	ストーリー
1	thank	100		◎
2	seafood	76	◎	
3	AMA	74		◎
4	good	67		
5	food	61	◎	
6	delicious	54	◎	
7	experience	48		◎
8	fresh	45	◎	
9	nice	43		
10	come	29		◎
11	have	29		
12	wonderful	29		
13	enjoy	23		◎
14	great	23		
15	lunch	21	◎	

（出典: 筆者作成）

5.3.2 共起ネットワーク

日本語と同様に、英語の記入についても〈頻出語〉のなかから上位 60 語による共起ネットワークを作成した（図 17）。

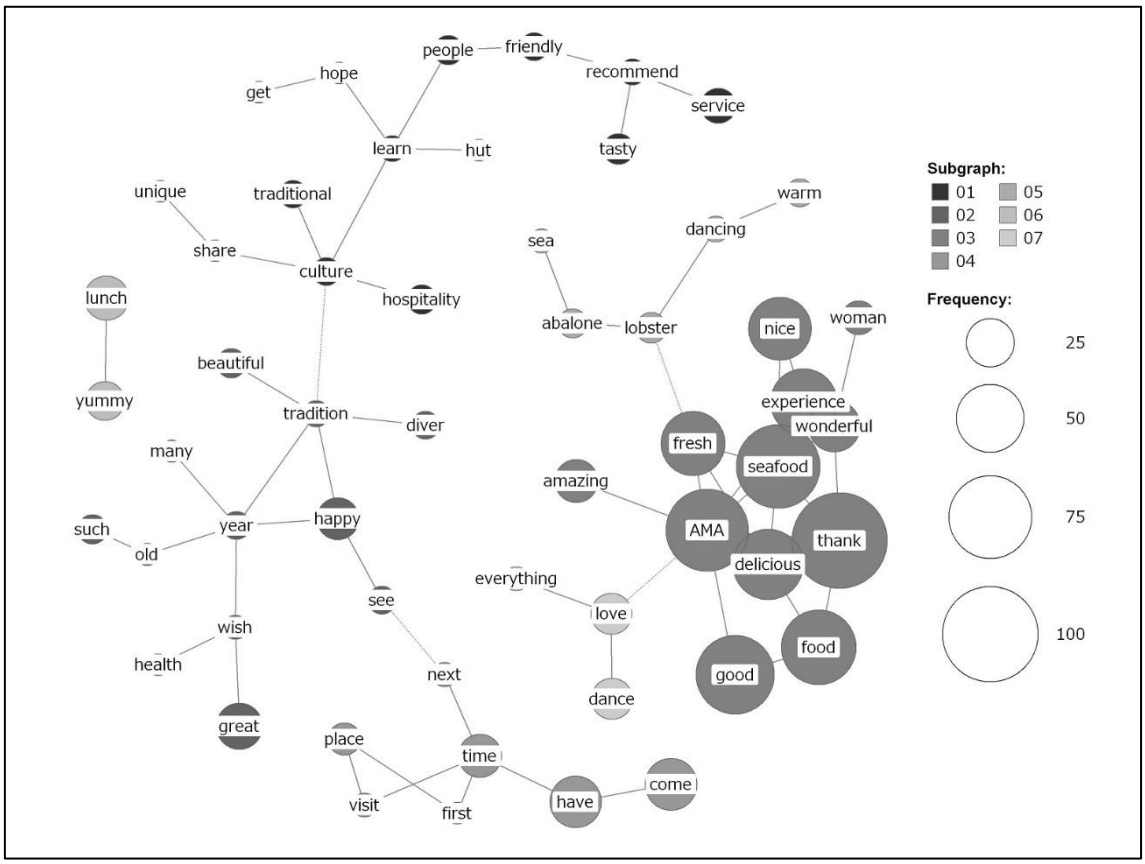


図 17　〈感想ノート（英語）〉における共起ネットワーク

（出典: 筆者作成）

この共起ネットワークを解析すると、頻出語で 1 位の〈thank〉は〈wonderful〉を経由して、〈experience〉のほか〈woman〉にもつながっている（外国人旅行者は〈AMA〉を〈woman〉や〈lady〉などとも表現している）。これらは前項で〈ストーリー〉とラベル付けした言葉のつながりである。また頻出語 2 位の〈seafood〉は〈fresh〉や〈delicious〉といった〈食〉とラベル付けした言葉につながっている。これは、日本語の共起ネットワークと同じ傾向であった。しかし、英語の記入では、〈seafood〉が、直接的に〈AMA〉と強く結びついている点が特徴的である。外国人旅行者は、〈AMA〉と〈seafood〉を日本人よりも一つのまとまりとして捉えていることが推察される。また、〈traditional〉な〈culture〉を〈learn〉したこと、さらにはそれを〈recommend〉したいと考えていることも、英語の記述における特有の現象であった。しかし、全体的な傾向としては日本語の記入と類似し、外国人旅行者も〈はちまんかまど〉で食べた魚介類の美

味しさのみならず、直接の海女とのつながりを通した貴重な体験が強く印象に残っていることがわかる。

5.3.3 コロケーション統計

次に、ここでも日本語と同様に KWIC コンコーダンスの結果を踏まえて、コロケーション統計を行う。〈AMA〉を抽出語に設定してコロケーション統計分析をし、〈感想ノート〉において旅行者が記入した〈AMA〉というフレーズの前後に、どのような抽出語が多く出現しているかを探索する。その結果について、集合の類似度を測る Jaccard 係数順にソートした（表 9)。

表 9　〈AMA〉を抽出語にしたコロケーション統計

N	抽出語	品詞	合計	左合計	右合計	左5	左4	左3	左2	左1	右1	右2	右3	右4	右5	Jaccard
1	diver	Noun	7	1	6	0	0	0	0	1	5	0	0	1	0	0.093
2	thank	Verb	14	6	8	0	1	1	4	0	0	6	0	0	2	0.088
3	lovely	Adj	6	6	0	0	0	2	1	3	0	0	0	0	0	0.074
4	fresh	Adj	8	7	1	2	2	1	2	0	0	0	1	0	0	0.072
5	san	Noun	5	0	5	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0.068
6	see	Verb	5	5	0	0	0	3	1	1	0	0	0	0	0	0.065
7	seafood	Noun	9	4	5	2	0	2	0	0	0	0	2	0	3	0.064
8	have	Verb	6	1	5	0	1	0	0	0	0	0	2	1	2	0.062
9	amazing	Adj	5	2	3	0	1	1	0	0	0	2	1	0	0	0.056
10	wonderful	Adj	5	4	1	0	1	0	0	3	0	0	0	0	1	0.051
11	food	Noun	6	3	3	1	1	1	0	0	0	0	2	1	0	0.047
12	love	Verb	4	1	3	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0.045
13	nice	Adj	5	1	4	0	0	0	0	1	0	0	0	2	2	0.045
14	good	Adj	6	4	2	2	2	0	0	0	0	1	0	1	0	0.044
15	experience	Noun	5	4	1	2	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0.043
16	delicious	Adj	5	1	4	0	0	0	1	0	0	1	0	1	2	0.041
17	Hachiman	Noun	3	1	2	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0.041
18	respect	Noun	3	2	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0.040
19	health	Noun	3	2	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0.039
20	hut	Noun	3	1	2	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0.039

（出典: 筆者作成）

Jaccard 係数の順で 1 位の〈diver〉は大概が〈右 1〉に出現し、〈AMA diver〉として海女そのものを言い換えている言葉である。2 位は〈thank〉で、〈AMA〉の左右どちらにも多く出現している。〈はちまんかまど〉において、外国人旅行者は対価を支払う顧客という存在であるものの、サービスの提供者である〈AMA〉に対して感謝の気持ちを抱いていることがわかる。3 位はイギリス英語に頻出する〈lovely〉で、いずれも左側に出現している。

食に関するフレーズである〈fresh〉（4 位）、〈delicious〉（16 位）があるものの、特徴的な抽出語として〈amazing〉（9 位）、〈wonderful〉（10 位）、〈respect〉（18 位）のように海女に対する感嘆のフレーズも多く出現していた。

日本人旅行者と同様に、訪日外国人旅行者の〈はちまんかまど〉における経験は、新鮮な美味しい魚介類を食べるという消費経験にとどまっていない。とくに外国人旅行者においては、海女と触れ合う時間での直接的な対話を通して、これまでに見たことのない生の海女に触れ、驚き、感動し、海女や海女の仕事に尊敬の念を抱くという物語経験が行われていた。

5.4　小括

海女小屋〈はちまんかまど〉を研究調査対象とし、施設の〈感想ノート〉に旅行者が自発的に記入したコメントについて抽出し、〈KH Coder〉による計量テキスト分析を行った。日本語、英語それぞれについて、頻出語の抽出、共起ネットワーク分析、コロケーション統計による分析をした結果、旅行者は〈はちまんかまど〉で海女に触れ合うことで、新鮮な魚介類を食べるという消費経験にとどまらず、海女との対話により、物語経験を実現していることが明らかになった。この結果は日本人のみならず、外国人旅行者にも共通する事象であった。

ここで、本事例を第 3 章第 6 節第 4 項で提示した〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉と照合して、小括としたい。旅行者が海辺の観光地で海女が採った新鮮な魚介類を堪能するという行為に留まっていたのであれば、これは〈食〉が消費の対象となっている段階である。これを第 1 段階として、〈ストーリーが発生していない段階〉であるとした。旅行者にとっては、提供される〈食〉が顕在的領域にありアクセス可能なものの、海女の文化や歴史といった地域の資源の創出や維持、保存などの出来事は潜在的領域にありアクセスすることができない。この段階では、旅行者は消費経験をしている。

しかし本事例では、〈はちまんかまど〉の代表である野村氏という〈編集アクター〉によって、元来は海女の休憩場所であった海女小屋が旅行者のために開放され、魚介類を採る海女がメディアになって存在する。〈はちまんかまど〉に到着した旅行者は、まず囲炉裏のある部屋に通される。部屋の中央には複数の囲炉裏があり、部屋の外周に設置されている座席に案内される。その後、旅行者の前に海女が現れ、その場で手焼きをした魚介類

を提供し食事の時間となる[90]。さらに海女からは、過酷な海の話や歴史の話などがなされ、ここで旅行者は、ナラティヴとして、海女のリアルな姿や相差地区の文化など地域のストーリーにアクセスが可能になる。これは〈食〉がメディアとなった段階である。しかしこの段階では、海女から旅行者への一方的な語りにとどまり、語り手である海女、聞き手である旅行者という役割が固定化される。これを第2段階として、〈ストーリーをモノローグ化したナラティヴとして受信している段階〉であるとした。旅行者が物語経験（モノローグレベル）をしている段階である。

そして一通り海女からの説明が終わると、海女は旅行者に対して自由に語りかけ、また旅行者からも応答のほか、さまざまな質問や感想が伝えられるといった相互行為により、対話が構築されていた。第4章第6節第1項で述べたとおり、〈はちまんかまど〉には、海女が旅行者に接遇する際のマニュアルが存在していない。ここでの対話には決められたシナリオはなく、役割が固定化されていない海女と旅行者の相互行為が行われ、ナラティヴとしてストーリーが共創され、さらに再構築され、これを繰り返すことになる。

ここでは、これまで漁業の担い手として旅行者にとっては潜在的領域に位置していた〈生産アクター〉である海女が顕在的領域に転置され、〈旅行者の前でパフォーマンスする海女〉としてアクセス可能な存在となる。さらに〈食〉がメディアとなり、ストーリーと不可分な状態に結合し、〈今なお生き続ける神秘的な海女文化の表象〉といった新たな意味が付与されたストーリーが再構築される。ここでは〈生産アクター〉であった海女が〈上演アクター〉として、再構築されたストーリーを演じるとともに、旅行者までもが対話を通じて〈上演アクター〉となり、ナラティヴとして、その新たなストーリーにアクセスしていることがわかった。これを第3段階として、〈ストーリーをダイアローグ化したナラティヴとして交換している段階〉であるとした。旅行者が物語経験（ダイアローグレベル）をしている段階である。以上のように、旅行者の物語経験の展開プロセスを確認することができた。

〈感想ノート〉には、海女に対する労いや尊敬、海女文化の継続を期待する記入のほか、再訪の意向や他者への推薦を約束する記入なども見ることができた。その背景には、海女と旅行者の対話があり、相互行為が行われ、ナラティヴとしてのストーリーが共創され、さらに再構築され続けることは、先に述べたとおりである。一方で、海女の担い手は減少

[90] 体験するコースや人数によって内容が異なる場合もある。

の一途を辿っている。移住者が海女になる事例も生じているがまだまだ限定的だ。海女文化をいかに存続させるのかは、地域において喫緊の課題である。そのためにも、神秘的な海女文化の本質を伝え続けることが肝要である。今後は、旅行者のなかから海女の候補者を発掘する仕組みづくりや、制度面の拡充、プロモーションなど官民連携した具体的な取り組みが期待される。

第 6 章　ケース・スタディⅡ　事例②〈ビールスタンド重富〉

6.1　調査分析手法

6.1.1 データ収集の手法

本章における調査分析対象である事例②〈ビールスタンド重富〉は広島県広島市の繁華街である流川地区にある酒屋〈重富酒店〉の一角で 1 日 2 時間限り、1 人ビール 2 杯までという独特な形態で営業をしている。店主である重富氏の注ぐビールは注ぎ方で異なる味を楽しむことができ、その味を求めて日本中から顧客が集まる人気店となっている（対象事例については第 4 章第 6 節第 2 項で詳述）。

筆者はこれまでに複数回にわたるフィールド調査や、重富氏に対するインタビュー調査、文献調査を行ってきた。そのなかで、来店客（旅行者を含む）はビールの味わいのみならず、重富氏や来店客との対話を楽しんでいることを認識した。コロナ禍により、ソーシャルディスタンス、仕切り板の設置、滞在時間の上限などが設けられ、対話のシーンに一部制約が見られたものの、その傾向はコロナ前と大きく変わっていない。そこで本事例では、重富氏の協力を得て、会話データをもとに調査分析を行うことにした。2022 年 9 月 21 日の営業時間中を通して、店舗内に IC レコーダーを設置し、店舗における重富氏と来店客の会話データを収集した（表 10）。

表 10　会話データ収集の概要

実施日	2022 年 9 月 21 日（水）
場所	〈ビールスタンド重富〉店舗内
方法	店舗内に IC レコーダーを設置
内容	開店時から閉店時まで（当日の営業時間は 17 時から 19 時までだが、最初の来店客が店舗に入った 16 時 57 分から、来店客が最後に退店した 19 時 24 分まで）。重富氏がビールを注ぐサーバー周辺に設置（予備機を店舗中央部にも設置）。終了後、録音したデータ（147 分間）を収集。

（出典：筆者作成）

また、来店客の属性や傾向を把握するために、会話データを収集している時間帯において、筆者が営業時間中を通して、店舗前に立ち、すべての来店客の性別や年代、人数、入

店までの待機時間、店舗内滞在時間について目視調査を行い、その内容を記録した（表11）。

表 11　目視調査概要

実施日	2022 年 9 月 21 日（水）
天気	曇り時々小雨
場所	〈ビールスタンド重富〉店舗前
方法	目視調査
内容	開店時から閉店時まで（当日の営業時間は 17 時から 19 時までだが、最初の来店客が店舗に入った 16 時 57 分から、来店客が最後に退店した 19 時 24 分まで）の来店客の属性（性別、年代）、人数、到着から入店までの時間、入店から退店までの時間について目視調査した内容を記録した。

（出典：筆者作成）

6.1.2 調査分析手法

本事例の調査分析手法は、会話分析である。会話分析（Conversation Analysis）は社会学者ハーヴェイ・サックスらによって始められた研究領域で、エスノメソドロジーを基礎として 1960 年代以降に発展した分析方法である。その位置付けについて、平本毅（2018: 1）は、「エスノメソドロジー研究のうち相互行為の中でのトーク（talk-in-interaction: 相互行為を構成する発話など）の素材を扱うものを会話分析」と整理した。これは、「人々がどのようにして会話という相互行為における秩序を実現しているのか（あるいは、いかに秩序立ったやり方で会話を行っているか）を論じる社会学の一分野」（横森 2018: 63）である。平英美は会話分析の特色は、実際になされた会話を、加工せずにそのまま〈データ〉として用いるという点にあるが、著作物では、生の録音・録画データをそのまま提示することは難しいため、トランスクリプトを使って議論が進められる、とした（平 2009: 106）。会話分析におけるデータとは、相互行為のなかで生じる会話そのものになり、この会話のデータを一定のルールに従って書き起こした記録がトランスクリプトである。

本事例では、〈ビールスタンド重富〉において、前節で明らかにした方法によって IC レコーダーで録音した店内の音声データ（合計 147 分）を収集し、トランスクリプト（トランスクリプトの記号の意味については巻末付録に掲載）を作成して、その内容について分析する。コロナ禍で、重富氏と来店客の積極的な会話は、コロナ前と比べると限定的であ

ったが、そのなかでもまとまりで会話が発生している相互行為の象徴的な断片を抽出し、会話分析の手法で明らかにする。

本事例においても、第 3 章第 6 節第 4 項で提示した〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉と照合しながら、〈ビールスタンド重富〉への来店客（旅行者を含む）が、〈食〉の消費経験を超えて物語経験（モノローグレベル）、物語経験（ダイアローグレベル）が行われているか、という点について検証する。会話の内容から、重富氏と来店客の相互行為が行われ、ナラティヴとしてストーリーが共創され、さらに再構築されているのかという点についても明らかにする。

6.2　来店客分析

6.2.1 来店客の属性

会話データを収集した調査日に〈ビールスタンド重富〉を訪問した来店客数は延べ 63 人であった。この数は、重富氏によれば平日の平均的な来店客数に近似しているとのことであった[91]。筆者が店舗前において目視調査をしたところ、男性が 40 人（63.5%）、女性が 23 人（36.5%）であり、男性は 40 代が多く、20 代から 50 代はほぼ同数、女性は 30 代が相対的に多く見られた（図 18）。

[91] 2022 年 9 月 21 日に会話分析のためのデータ収集後に、〈ビールスタンド重富〉にて筆者が実施した重富氏へのインタビュー調査より。

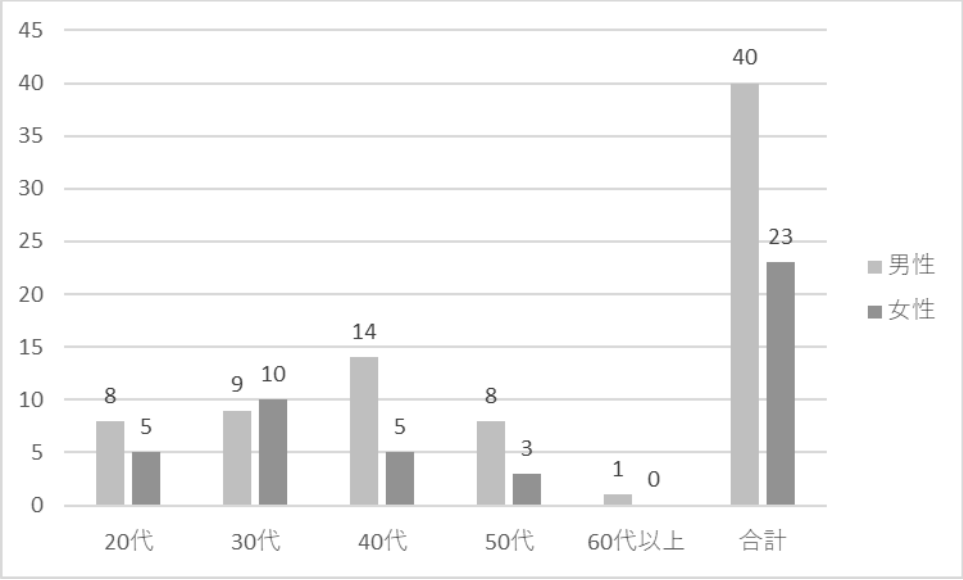


図 18　調査日における〈ビールスタンド重富〉の来店客属性（男女別・年齢別）
（出典: 目視調査により筆者作成）

〈ビールスタンド重富〉に訪れた来店客の組み合わせについても目視調査を行った。男性 1 人女性 1 人による 2 人組が 34%でもっとも多く、次いで男性 1 人、男性 2 人となっていた。男女ペアの組み合わせが多いものの、1 人客の大半は男性であり、また同性の組み合わせも男性が中心であった（図 19）。

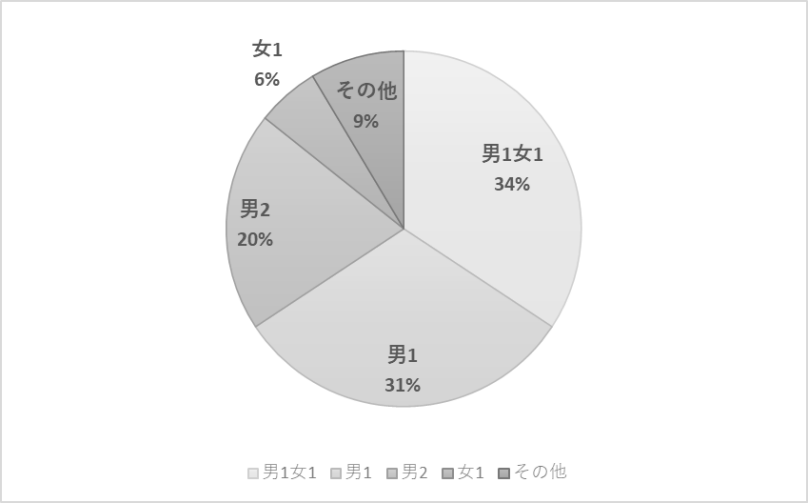


図 19　調査日における〈ビールスタンド重富〉の来店客属性（組合せ）

（出典: 目視調査により筆者作成）

重富氏によれば、「来店客のおおよそ 4 割程度が広島市外からの旅行者・出張者の印象」ということであった[92]。

6.2.2 入店待機時間と店舗内滞在時間

次に〈ビールスタンド重富〉の来店客が、店舗に到着してから店内に案内されるまでの入店待機時間と店舗内滞在時間についての調査結果を示す。〈ビールスタンド重富〉では、大きなウイスキー樽をテーブル替わりに利用している（重富氏の呼び方に倣って以下、〈テーブル〉とする)。コロナ禍の対応では、4 つのテーブルが設置され、原則としてそれぞれのテーブルに透明のビニールシートを挟んで 2 人が配置される。ただし、同一グループ 3 名の場合のみ、重富氏がビニールシートを追加して 1 テーブルに 3 人が配置される[93]。そのため、店内が満員になった場合は、入店まで店舗の外に並んで待つことになる。筆者は、列に並び始めた時刻、入店した時刻、退店した時刻について、すべての来店客に対して目視調査を行った（35 組中 34 組が確認できた)。その結果、入店待機時間（列に並んでから入店するまでの時間）は平均が 11 分で最大が 23 分、店舗内滞在時間（入店してから

[92] 2022 年 9 月 21 日に会話分析のためのデータ収集後に、〈ビールスタンド重富〉にて筆者が実施した重富氏へのインタビュー調査より。
[93] コロナ前は 1 つのテーブルに 6 人ほどがひしめきあってビールを楽しんだため、来店客どうしの会話も大いにはずんでいた。

退店するまでの時間）は平均が 15 分で最大が 25 分であった（表 12）[94]。また、35 組中 14 組（40.0%）は、入店待機時間が店舗内滞在時間より長かった。なお、店内の運営人員は重富氏のみで、来店客のテーブル席への誘導、注文、ビール注ぎ、会計、片付け、消毒の一連の流れをすべて一人でこなしている。

表 12　調査日における〈ビールスタンド重富〉の入店待機時間と店舗内滞在時間

（単位/時:分）	平均	最大
入店待機時間	0:11	0:23
店舗内滞在時間	0:15	0:25

（出典: 目視調査により筆者作成）

6.3　会話分析

6.3.1　来店客へのファーストアプローチ

本節では、〈ビールスタンド重富〉における重富氏と来店客の象徴的な対話のシーンにおけるトランスクリプトを提示して、検討を行う。はじめに本項では、〈ビールスタンド重富〉における来店客に対する重富氏のファーストアプローチに着目する。前節で明らかにした目視調査の結果のとおり、〈ビールスタンド重富〉の来店客は平均 11 分の待機時間を経たのちに入店する。来店客は重富氏によって指定のテーブルに案内される。テーブルは 4 つで、重富氏がビールを注ぐサーバー近くにある前 2 テーブルはコロナ前の〈ビールスタンド重富〉から継続しているスペース、後方の 2 テーブルはソーシャルディスタンスを確保するため、コロナ前は倉庫であったスペースに設置されている。

まず重富氏は、来店客に対して、ファーストオーダーを促すことになる。重富氏は比較的大きな声で話す（声がよく通る）ため、マスク越しでも店内のほかの来店客にも声が届いていることを確認できた。まずは、入店後からオーダーするまでの重富氏と来店客の会話のトランスクリプトを抽出して分析を行う（断片 1）。

[94] 本来はコロナ禍のルールで、滞在時間は 20 分以内ということになっているが、重富氏は 1 杯目のビールを提供したタイミングで「感染防止のため、滞在時間 20 分を目安にお願いしします」との声掛けをしている（卓には砂時計も設置されている）。滞在時間が 20 分を超える組が発生していたのは、その理由であると思われる。

【断片 1】来店客へのファーストアプローチ①

01　シゲトミ:　　お待たせしました:どうぞ（.）テーブルの［奥側に
02　男性客①:　　［あ:はい
03　シゲトミ:　　テーブルの手前側でよろしいでしょうか,
04　シゲトミ:　　2名様？
05　シゲトミ:　　左側のテーブルを前後ではさむ感じでよろしい［です］か？
06　女性客①:　　［はい］
07　シゲトミ:　　お荷物は下に（.）あの（.）アサヒの箱が［あるので:］
08　女性客①:　　［ああ（.）］はい
09　シゲトミ:　　お荷物はあの黄色い箱とかにいれてく［ださい］
10　男性客②:　　［ありが］とうございます
11　シゲトミ:　　上着:ここにかけて:下につかなければ
12　男性客②:　　あ:hh（ ）
13　　(2.0)
14　シゲトミ:　　注ぎ方が5タイプありまして:すべて味わいが変わります,
15　シゲトミ:　　.hビールがお好きな方の1杯目におすすめなのはいちばん上にある
16　　1度注ぎというビールが喉を<駆け抜けていく>爽快感です
17　　(0.5)
18　男性客①:　　一［度注ぎで:］
19　男性客②:　　［一度注ぎ=］
20　女性客①:　　=一度注ぎひとつ=
21　シゲトミ:　　=おひとつで=
22　男性客③:　　=一度注ぎで=
23　シゲトミ:　　=かしこまりました

入店からファーストオーダーという行為は、すべての来店客にあてはまる重富氏との最初の相互行為である。重富氏は来店客を各テーブルに分散して案内をする。とくにコロナ禍の感染対策のため、立ち位置も細かく指定する（05 行目）。さらに、荷物の収納などについても細密な案内を行う（07 行目、09 行目）。

会話分析の研究においては、順番（turn）とその交代（turn-taking）について扱われているものが多い。会話は「話し手の交代、つまりターンを参与者が順番に取得しあうことで進行していく」（平 2009: 114）からだ。断片 1 では〈ビールスタンド重富〉への入店時から会話の主導権が重富氏に存在し、発話の〈ターン〉を待つ来店客との間で相互行為が繰り広げられていることがわかった。

〈ビールスタンド重富〉のメニューは注ぎ方で味が異なる 5 種類のビールだけである。重富氏は来店客からの自発的なオーダーではなく、「ビールがお好きな方の 1 杯目におすすめのビール」として、〈一度注ぎ〉についてのみ説明をする（14 行目から 16 行目）。その後、短い沈黙があって、来店客が〈ターン〉を獲得する。来店客は重富氏から 1 度注ぎの魅力だけを一方的に伝えられ、また最初のオーダーにおすすめということから、来店客間における〈ターン〉を交代しながらも、全員が重富氏がすすめた〈一度注ぎ〉を注文した（18～20 行目、22 行目）。一方で、同じファーストアプローチにおいても、営業開始直後において異なる会話の展開が生じている事例があった（断片 2）。

【断片 2】来店客へのファーストアプローチ②

01　シゲトミ:　お待たせしました、どうぞ（.）テーブル前後に
02　男性客④:　ここでいいですか
03　シゲトミ:　↑はい
04　シゲトミ:　2名様？>°どうぞ°<奥のテーブル前後にはさむ感じで
05　シゲトミ:　>ちょっと<お待ちください
06　　お荷物（.）その箱とかに入れてもらったら:大丈夫です
07　　（1.0）
08　シゲトミ:　お次は:ちょっとお待ちくださいね
09　シゲトミ:　なに注ぎにいたしましょう？ビールがお好きな方でしたら最初は
10　　一度注ぎという:ビールが喉を駆け抜けてゆく爽快感がおすすめです
11　男性客⑤:　（じゃあ）一度注ぎで=
12　男性客⑥:　=は:い=
13　シゲトミ:　=おふたつで=
14　男性客⑥:　=は:い
15　男性客⑦:　シャープ=

16　シゲトミ：　　=シャープ（.）どういたしましょう？

17　男性客⑧：　　=二度注ぎ：

18　シゲトミ：　　少しうまみを引き出すのが二度注ぎです

19　女性客②：　　シャー［（プ）］

20　シゲトミ：　　［苦味が］しっかり残っているのがシャープです（.）はい

断片 2 では、重富氏が来店客をテーブルに案内するところまでは断片 1 と同じ流れであるし、男性客⑤・男性客⑥は重富氏の推薦もあって〈一度注ぎ〉を注文する（11 行目、12 行目）。しかし、重富氏の話を聞いてもなお、男性客⑦と女性客②は〈シャープ（注ぎ）〉（15 行目、19 行目）を、男性客⑧は〈二度注ぎ〉（17 行目）を注文した。これらは営業開始直後の出来事であったため、閉店後に重富氏に確認したところ「うちに何度も来てくれているお客様」（重富氏）ということであり、〈ビールスタンド重富〉の仕組みやメニューを熟知していたことが想定できる。また、常連のお客様がいても、注文した注ぎ方の特徴を伝えるのは、「注文の確認のためだけでなく、ほかのお客様にも注ぎ方の特徴を伝える意味もある」（重富氏）ということであった[95]。断片 2 において、重富氏が〈シャープ注ぎ〉や〈二度注ぎ〉の特徴をあえて発話することには、店舗内のほかの来店客に対する共有の意味もあると考えられる（18 行目、20 行目）。

断片 2 においても、断片 1 と同様に、会話の主導権は重富氏に存在しているが、一部常連の来店客は、発話の〈ターン〉を獲得すると、自らの意思を伝えるという形で相互行為が行われていた。

6.3.2　ビール注ぎからビールの提供

本項では、重富氏によるビール注ぎからビールの提供に至るシーンに着目する。〈ビールスタンド重富〉には、生ビール以外のメニューは存在しないため、来店客は注ぎ方を選んでオーダーをする。重富氏は、現代のビールサーバーと、昭和 8 年の図面をもとに復刻したビールサーバーであるスイングカラン[96]の 2 本のビールサーバーを駆使して、5 種類の

[95] 2022 年 9 月 21 日に会話分析のためのデータ収集後に、〈ビールスタンド重富〉にて筆者が実施した重富氏へのインタビュー調査より。

[96] 重富氏によれば、スイングカランは昭和初期から大阪万博頃まで多く使われていたビールサーバーである。カラン（タップ）を左右にスイングさせてビールを注ぎだす仕組みとなっている。2020 年 10 月 11 日に〈ビールスタンド重富〉にて筆者が実施した重富寛氏へのインタビュー調査より。

異なる味わいのビールを提供する。かつてのインタビューで重富氏は、「スイングカランを日本に残す役割を果たしたい」、という話をしていた[97]。重富氏が来店客の目の前で注いだ、注ぎたての生ビールを堪能できるのが〈ビールスタンド重富〉の魅力である。ここでは、オーダー後に、重富氏がビールを注ぎ、提供するまでの会話の象徴的なトランスクリプトを抽出し分析する（断片 3)。

【断片 3】ビール注ぎからビールの提供

01　シゲトミ:　こちらのちほど1度注ぎを注ぐ（.）８８年前の図面をもとに
02　復刻をしたスイングカラ［ン］といいます
03　男性客⑨:　［う］わh
04　シゲトミ:　この（.）スイングカランでしか作れない<絹のような滑らかな泡を
05　そおっと>浮かべて完成させるのが（.）シャープです
06　女性客③:　ふ［う:::::hhhh］
07　シゲトミ:　［1度注ぎは８８］年前のビールサーバー（.）ビールが出てくる
08　スピード感が（.）現在のサーバーと比べると（.）4倍から5倍勢い
09　よく1回で（.）い:っきに注ぎ切るので（0.5）［一度注ぎです
10　女性客③:　［hhhhhhhhhh
11　シゲトミ:　1度注ぎはどちらにおきましょう？
12　女性客③:　あ（.）は（い）
13　（0.5）
14　シゲトミ:　1度注ぎだけ美味しく飲む姿勢があります
15　女性客③:　［hhhh hh hhhhh
16　男性客⑨:　［hhhh hh hhhhh
17　女性客④:　［hhhh hh hhhhh
18　シゲトミ:　↑お風呂上がりの牛乳を飲む姿勢（.）足は肩幅（.）手は腰
19　シゲトミ:　［グラスはも ::っと］下の方（.）背筋を伸ばして
20　女性客④:　［hhhh hh hhhhhh］
21　シゲトミ:　今日一番の一番<美しい姿勢で>一口目を

[97] 2021 年 8 月 11 日に〈ビールスタンド重富〉にて筆者が実施した重富寛氏へのインタビュー調査より。

22　女性客④:　　[hhhhhhhhhhhhhhhhh hhhhh

23　　(0.5)

24　シゲトミ:　　↑ごく::::::::

25　　(1.5)

26　シゲトミ:　　美しい姿勢ですね

27　　(2.5)

28　女性客③:　　.hhhhhhhhhhhh

来店客はオーダー後、重富氏がビールを注ぐ姿にまなざしを向ける。サーバーの位置を移動することはできないため、テーブルに来店客が揃ったところで、重富氏は貴重なビールサーバーであるスイングカランの説明をはじめ、来店客の視線を集中させる（01 行目、02 行目）。ビールを注ぐという行為は、重富氏に限って可能な行為であり、会話の主導権は前項と同様に重富氏にある。ここでの重富氏と来店客の間の相互行為には非対称性を見ることができる[98][99]。

さらに重富氏は、ビールを注ぎ提供しながら、来店客に対してさまざまな情報を提供する。断片 3 ではビールを飲む前に、来店客に対して、復刻したビールサーバーであるスイングカラン（01 行目、02 行目）、泡の特徴（04 行目、05 行目）、88 年前のビールサーバーのスピードの速さ（08 行目）、さらにはビールを飲む姿勢（14 行目、18 行目、19 行目）が情報伝達されている。

来店客は、重富氏によってビールを飲む姿勢までをも指示されることが想定外であり、店内のほかの来店客とともに自然と笑いが発生する（15 行目から 17 行目）。ビールを飲むという行為そのものが、すでにビールの消費経験にとどまらず、重富氏がメディアになることで、来店客は一種のエンターテイメントとして楽しむとともに、店内に一体感が生まれている。

6.3.3　ビールの提供からビールを飲む

[98] 会話分析における相互行為の非対称性については、教育現場における教師と生徒の相互行為（上田 1996 など）、医療分野における医師と患者の相互行為（高山 2002 など）などで明らかにされている。
[99] 岩田夏穂（2004: 115-118）は、留学生と日本人学生の会話分析をとおして、質問と応答という一方向的で非対称的なやり取りが、互いに相手の話を踏まえて意見や情報を述べ合うことで、対称的なやり取りに変化していくことを明らかにした。

本項では、来店客が重富氏によって注がれたビールを飲むシーンに着目する。会話から推察すると、男性客⑩と男性客⑪は来店前からの友人関係にあり、〈ビールスタンド重富〉に来たのは 2 人ともこの日が初めてである。すでに 2 人とも 1 杯目には重富氏に薦められた一度注ぎのビールを飲み終えて、2 杯目として男性客⑩は二度注ぎ、男性客⑪は三度注ぎをオーダーした。ここでは、2 杯目のビールを提供された 2 人の男性客どうしの会話の象徴的なトランスクリプトを抽出して分析する（断片 4)。

【断片 4】ビールの提供からビールを飲む

01　男性客⑩:　　あ泡すごっ=
02　男性客⑪:　　=すごっ
03　シゲトミ:　　3度のかたが？
04　男性客⑪:　　はい
05　男性客⑩:　　あ（.）こっちです
06　シゲトミ:　　泡は苦いんですけど下のビールは甘いです。おすすめは鼻を
07　　突っ込んで液体を直接飲む
08　男性客⑩:　　[hhhh hh hhhhh
09　男性客⑪:　　[hhhh hh hhhhh
10　　(0.5)
11　シゲトミ:　　そしたら2度です
12　男性客⑩:　　ありがとうございま::す
13　　(9.0)
14　男性客⑪:　　泡が
15　　(9.0)
16　男性客⑩:　　ほ↓お::::::::::
17　　(8.0)
18　男性客⑪:　　(おお)
19　　(6.0)
20　男性客⑩:　　甘い？
21　　(9.0)
22　男性客⑪:　　hhhhh（かなり）

23　　(5.0)

24　男性客⑩:　　反則です=

25　男性客⑪:　　= （うん）

26　男性客⑩:　　え:::::::::全然（味が）ちがう

27　男性客⑪:　　おもしろいね=

28　男性客⑩:　　=ね

2 人の男性客は、重富氏が注いだビールの美味しさに驚きを隠せない。むしろはっきりとした言葉にすらならず、相互にその感動を表現している（16 行目、18 行目、22 行目）。〈美味しい〉、〈うまい〉といった味に関する直接的な表現ではないが、呼吸（とおそらく目線）による相互行為で確認し合っている。それぞれが異なる注ぎ方のビールを選択したため、相手の頼んだビールの味や喉越しはわからず、興味がそそられ、重富氏の言葉をなぞるように、相手にその味を確認もしていた（20 行目）。ビールを飲んでいる間は、味をかみしめるような沈黙が生じる。その時間はビールに集中する時間のために、重富氏も会話に加わることを意識的に避けているようであった（13 行目、15 行目、17 行目、19 行目、21 行目、23 行目）。ある程度ビールを味わったところで、再度 2 人の男性客は、それぞれで注ぎ方によって味が変化する不思議さを確認し合う（25 行目から 28 行目）。男性客⑪は、〈美味しい〉ではなく、〈おもしろい〉という言葉で、注ぎ方による味の変化についてより際立たせた表現をした。

その後、ビールを味わう男性客 2 人に対して、重富氏が話しかけることで、これまでの重富氏主体の一方的な会話から変化が生じたシーンがある。その象徴的な会話のトランスクリプトを抽出して分析を行う（断片 5）。

【断片 5】断片 4 の続き

29　シゲトミ:　　ステーキは焼き方

30　男性客⑪:　　はい

31　シゲトミ:　　ラーメンは茹で方

32　男性客⑪:　　はい

33　シゲトミ:　　ビールは注ぎ方が（最終決定段階）

34　男性客⑪:　　すげぇ:::::::かっこい［い（.）かっこいいhhhhh

35　男性客⑩:　　[hhhhhhhhhhhhhhhhh
36　シゲトミ:　良くも悪くも最終段階［です
37　男性客⑪:　　[.Hhhh
38　シゲトミ:　彼女や奥様にもどういう声をかけるかで動きが劇的に変わるも同じ
39　　です
40　男性客⑩:　大事ですね::
41　シゲトミ:　↑これおんなじ人？（.）っていうときありますよね
42　男性客⑩:　hhhh
43　シゲトミ:　ビールも2度注ぎ3度注ぎっていう（　　）
44　　(6.0)
45　男性客⑪:　しょっちゅう失敗してしまうんで
46　男性客⑩:　hhhhhhhh注ぎ方が大事
47　シゲトミ:　それも多くの場合お客様が一番最初に飲むのがビールなので:
48　　(1.5)
49　シゲトミ:　<人生に乗っけるとファーストキスみたいなもんですから:>
50　　そこにすべての全神経を集中しないとそのあとないですから
51　男性客⑩:　↓大事ですね
52　男性客⑪:　hhhhhhファーストキス

ビールの味わいに感動をしていた2人の男性客に対して、重富氏はステーキの焼き方、ラーメンの茹で方に喩えて、ビールは注ぎ方がいかに大切かを説きはじめるところから会話に加わる（29行目、31行目、33行目）。想定外の話の内容であったものの、男性客は重富氏の語りそのものに惹きつけられて、魅力を感じるようになる（34行目）。重富氏は、さらにビールの注ぎ方を人生の局面に重ねた発言を展開していく（38行目、39行目、47行目、49行目、50行目）ことで、男性客⑪からも自身の生活を振り返った発言がなされる（45行目）など相互行為による対話が展開される。

前項までは、重富氏の質問に対して来店客が応答する、また重富氏が情報を提供する、という一方的なやりとりが中心で、非対称的であったが、ここでは来店客も〈ターン〉を獲得し、自分の人生を振り返りながら主体的な発言を行っていた。満足した男性客2人は、その後会計をして退店をするが、その際の会話にも象徴的なやりとりがあったのでト

ランスクリプトを抽出して分析を行う（断片 6）。

【断片 6】断片 4・断片 5 と同じ男性客が退店する際のシーン

53　男性客⑩:　　（<写真だめですか:？>）
54　シゲトミ:　　もちろん大丈夫ですよ
55　男性客⑩:　　（<一緒に撮ってもらっていいですか:>）
56　シゲトミ:　　いいですよ:こんなおっさんでもよければ
57　男性客⑪:　　いやいやいや
58　男性客⑩:　　まんなかでおねがいします
59　　(6.0)
60　男性客⑩:　　ありがとうございますhh（.）ごちそうさまでした（.）めっちゃ
61　　美味しかったです=
62　シゲトミ:　　=美味しいビールは何を飲むかではありません
63　男性客⑩:　　はい（.）注ぎ方です=
64　男性客⑪:　　=注ぎ方です
65　　(1.0)
66　男性客⑩:　　え
67　男性客⑪:　　<誰と飲むか>
68　シゲトミ:　　大（.）正解
69　男性客⑩:　　あ［hhhhhhhhhh
70　男性客⑪:　　　［hhhhhhhhhh
71　シゲトミ:　　はい（.）いってらっしゃ::い
72　男性客⑩:　　いってきます［hhhhh
73　男性客⑪:　　　　　　　［hhhhh

男性客⑩は会計後にタイミングを見計らって、重富氏に対して恥ずかしそうに写真撮影の依頼をして、受け入れられる（53 行目、55 行目）。ビールが美味しいだけの経験であれば、店主と写真を撮るという行為は生じないだろう。男性客にとって、〈ビールスタンド重富〉における重富氏との相互行為がかけがえのないものとなり、その思い出を記録したいという情動と、店主と一緒に写真を撮るということへの羞恥が共存している様子がうか

がえる。重富氏と写真を撮影した男性客は、お礼を伝えて（60 行目、61 行目）、退店をしようとしたところ、再度重富氏から美味しいビールの極意を間接的に尋ねられる（62 行目）。男性客は、ビールの注ぎ方を答えにあげるが、沈黙ののち、誰と飲むかが大切だということに気づく（63 行目から 67 行目）。最後に重富氏は、ビールを一緒に飲む仲間の大切さを伝え、2 人の友情の絆を深める役割も果たしていた（62 行目、68 行目）。2 人の来店客は充足感をいっぱいにして店をあとにしていった（筆者は、男性客が退店直後に店前において笑顔で何枚も外観を写真に撮っていることを目視で確認した）。

断片 6 では、これまでのやり取りとは異なり、男性客の主導により会話が開始され、重富氏が応答をするという形で〈ターン〉の交代が続く。このシーンで、男性客と重富氏は協働的に対話を構築するという、対称的な相互行為を行っていることを確認することができた。

6.3.4　ビールを飲んだ後

本項では、重富氏とビールを飲んだ来店客とのやりとりについて着目する。重富氏はオーダーを取る、ビールを注ぐ、提供する以外のシーンにおいても来店客と積極的に会話をしていた。また重富氏の発話は、店内のほかの来店客に対しても意識的に聞こえるように話すことが多い。はじめに、注ぎ方によって味が異なるメカニズムについて興味を抱いた女性客に対して、重富氏が泡を活用して苦味のバランスをコントールしていることを伝えた後の会話である（断片7）。

【断片 7】ビールを飲んだ後

01　シゲトミ：　ビールも麦の甘みとうま味がベースにあるので苦味がのっかって
02　　バランスが取れてくる
03　女性客⑤：　究極（.）苦いのが嫌な人は泡を飲むなって話ですか？
04　シゲトミ：　いや泡立てて泡を捨てるってことです
05　女性客⑤：　あ（0.5）先ほどの
06　シゲトミ：　苦味をここから出さなきゃいけないので（.）泡立てなかったら
07　　苦味と炭酸（.）液体に全部残っているだけになるので一番苦い
08　女性客⑤：　あ（.）なるほど
09　シゲトミ：　缶ビールを直接飲むのがい（っ）ちばん苦い

10　女性客⑤:　　［あ:::::

11　女性客⑥:　　［あ:::::

12　シゲトミ:　　多くの人がビール苦手になるのは缶ビール直接飲むからです

13　女性客⑤:　　あそうか

（中略）

14　シゲトミ:　　ごはんで炊き立てが美味しいと思うひと？

15　女性客⑦:　　は::い

16　シゲトミ:　　じゃあなんで炊飯器から直接食べないんですか？

17　女性客⑦:　　え（.）<熱い（.）から？>

18　シゲトミ:　　炊き立てだったら開けた瞬間食べた方が美味しいじゃないですか？

19　　絶対お茶碗注ぎますよね（0.5）ビールも同じです

20　　一回注ぐことによって完成品になる

（中略）

21　男性客⑫:　　違いがすごいな

22　女性客⑤:　　でも理論がわかるとおもしろい=

23　女性客⑥:　　=おもしろい

ここまでに重富氏は、女性客⑤に対してビールの泡の成分や注ぎ方による味の変化を説明し（1行目、2行目、4行目、6行目、7行目）、女性客⑤も〈ターン〉を受け取ると、質問を重ねて理解と関心を深めてきた。重富氏はビールをどのように注ぐかによって、味わいが変化することについて、あらゆるアプローチから説明をする。ときには、来店客も巻き込んだクイズ形式により、手を上げさせたり、答えを考えさせたりするシーンも見られた（14行目から20行目）。その結果、女性客はビールの味わいだけでなく、重富氏の話で得た内容から充足感を抱く（22行目、23行目）。来店客は、ビールを飲むという消費経験にとどまらず、質問と応答という相互行為を含めて対話に積極的に参加し、その味の違いの不思議さについて知識を深めたいという欲求をかなえていた。

以下は、東京から来た友人関係の男性客2人が2杯のビールを飲んだ後に、重富氏も加わり繰り広げられた象徴的な会話のトランスクリプトである（断片8）。

【断片 8】ビールを飲んだ後

01　男性客⑬:　もともとビール全然飲まないから（.）ぼくもともとお酒まったく
02　飲まないでしょ
03　男性客⑭:　あhhそうだよねhhhh
04　男性客⑬:　あ（.）ほんとにていうかたぶん今日お酒4年ぶりくらいに飲んだ
05　男性客⑭:　あhhhhhhh
06　シゲトミ:　え（.）これふつうの居酒屋さんの中ジョッキと同じ大きさですよ
07　男性客⑭:　えそうな［んですか
08　男性客⑬:　　［え:::::
09　シゲトミ:　アルコール度数を飛ばしたわけではないので
10　(4.0)
11　男性客⑬:　そんなに入ってるんだ（.）普段こんなの全然飲めないけど居酒屋の
12　ビール（.）ふだん居酒屋で飲んだらこん:ぐらいしか飲めないけど
13　シゲトミ:　これ缶ビールだと2杯飲んだら500缶以上飲んでるってことに
14　男性客⑬:　［え:::::
15　男性客⑭:　［え:::::
16　(7.0)
17　男性客⑬:　これだったらいいすな::全世界が
18　男性客⑭:　ほんとにね　(0.5) こんなビール出てくる店ないよ
19　(3.0)
20　シゲトミ:　とくに日本は苦味と炭酸があって冷たくてシュワシュワして苦い
21　っていうのがもうビールの大前提なので（0.5）<これはどっちかと
22　いうとその真逆にあるので>でてこない
23　男性客⑬:　奥さんのお父さんがきたらちょっと連れてきたいです
24　シゲトミ:　ぜひぜひ
25　男性客⑭:　(h)
26　男性客⑬:　ビール大好きなんです
27　シゲトミ:　ビールが大好きな方も:（.）ちょっと苦手な方も::（.）なかなか
28　飲めない方も::（.）同じビールで乾杯することがとても大事
29　男性客⑬:　↓普段飲めないんで（.）いつもノンアルとかでその場の雰囲気

30　　壊さないようにしてて

31　シゲトミ：　　これだとビールなので

ビールを飲み終えた男性客⑬は、自分が下戸であることについてカミングアウトを始める（1行目、2行目）。友人の男性客⑭も友人が下戸であったことに気づかず一緒に飲んでいたことを振り返って、楽しそうに笑う（3行目）。お酒を飲むことが4年ぶりという男性客⑬は、すでに飲んだビールの量が中ジョッキ2杯相当だったことを重富氏から告げられて驚愕する（13行目、14行目）。

男性客⑬は、これまでビールを飲むことができない自分について負い目を感じていたことがわかる。そこで、こんなビールがいつでも飲めたらよいのに（このビールなら飲めるのに）と思いを馳せる（17行目）。さらに、男性客⑬は自ら家族の話題を切り出した。それは、妻の父がビール好きなのに自分が下戸で一緒に飲めないこと、ノンアルコールビールで場を壊さないようにしてきた、という内容であった（23行目、26行目、29行目、30行目）。男性客⑬がビールを飲めるようになりたい理由の背景には、家族との絆があることがわかる。日ごろ、義父と酒を交わせてあげることのできない背徳感を抱えていた男性客⑬に、重富氏は〈ビールスタンド重富〉のビールはビールが苦手な人でも一緒に乾杯ができるビールであることを伝える（27行目、28行目）。

ここでの男性客は、ビールの消費経験にとどまっていない。重富氏との会話と〈ビールスタンド重富〉のビールを通して、いつかは一緒に父子で酒を飲み交わす、という夢を抱くに至っていた。

6.4　小括

1日2時間限りの営業、メニューは生ビールだけ、1人2杯まで、おつまみはなしという飲食店のセオリーを超えた手法で、多くのファンを獲得して行列が絶えない〈ビールスタンド重富〉を調査分析対象とした。ここでは店主である重富氏を中心に、来店客との象徴的な会話をシーンごとに抽出し、作成したトランスクリプトについて分析を行った。来店客は、注ぎ方により味わいの異なる美味しいビールを飲むという消費経験にとどまらず、重富氏との対話により、物語経験を実現していることが明らかになった。

ここで、本事例を第3章第6節第4項で提示した〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉と照合して、小括としたい。まず、多くの来店客は一定の待ち時

間を経て、店内に案内される。そこで重富氏の注ぎ方によって、味の異なる 5 種類のビールから好みに合わせたビールを選び、目の前で注がれたビールを堪能することができる。これだけでも、他店には類を見ない魅力的なコンテンツであるといえるものの、この段階はあくまでも〈食〉が消費の対象となっている段階である。これを第 1 段階として、〈ストーリーが発生していない段階〉であるとした。来店客にとっては、提供される〈食〉が顕在的領域にありアクセス可能なものの、地域や生ビールの文化、歴史、機能に関する出来事は潜在的領域にありアクセスすることができない。この段階では、来店客は消費経験をしている。

しかし本事例では、重富氏は、生ビールを注ぐという〈生産アクター〉であるとともに、〈編集アクター〉として、〈生ビールを注ぐ重富氏〉自身をメディアとして存在させる。重富氏は、ビールを注ぎ提供しながら、ビールサーバーの歴史、ビールを美味しく飲む姿勢、味の違いや特徴についての発話をエンターテイメント性を帯びさせながら行っていた。その結果、来店客は、ナラティヴとして、ビールにまつわるストーリーにアクセスが可能になる。これは〈食〉がメディアとなった段階である。しかし、自らの店で圧倒的な知識とノウハウ、テクニックを持つ重富氏と来店客との関係は非対称的である。それゆえこの段階では、重富氏から旅行者への一方的な語りにとどまり、語り手である重富氏、聞き手である来店客という役割が固定化される。これを第 2 段階として、〈ストーリーをモノローグ化したナラティヴとして受信している段階〉であるとした。旅行者が物語経験（モノローグレベル）をしている段階である。

さらに来店客がビールを飲み進めていく過程で、重富氏は積極的に来店客との相互行為により、対話の構築を試みていた。〈ビールスタンド重富〉の特徴である、ビールの注ぎ方による味の違いについても、来店客との対話のなかで、苦みとあまみのバランスや泡の役割について理論的に説明することもあれば、大切な人へのアプローチなど人生になぞらえて説明することもあった。また、日ごろはお酒が飲めない来店客が、初めてビールの美味しさを感じたシーンにおいては、来店客自身が対話をリードし、家族関係などについて発話を重ね、重富氏が来店客の発話を受け止めるような形で対話が進んでいた。ここでの対話には決められたシナリオはなく、役割が固定化されていない重富氏と来店客の相互行為が行われ、ナラティヴとしてストーリーが共創され、さらに再構築され、これを繰り返すことになることは、前章の海女小屋〈はちまんかまど〉の事例と同じであった。

一方で〈ビールスタンド重富〉においては、〈生ビールを注ぐ重富寛〉が〈生産アクター〉でありながら、〈編集アクター〉でもあり、〈来店客の前でパフォーマンスをする重富寛〉として〈上演アクター〉にもなっていた。さらに、〈生ビールを注ぐ重富寛〉自身がメディアとなり、ストーリーと不可分な状態に結合し、〈ビールに情熱を捧げた注ぎ手の人生観〉といった新たな意味が付与されたストーリーが再構築される。ここでは〈生産アクター〉であった重富氏が〈上演アクター〉として、再構築されたストーリーを演じるとともに、旅行者までもが対話を通じて〈上演アクター〉となり、ナラティヴとして、その新たなストーリーにアクセスしていることがわかった。これを第3段階として、〈ストーリーをダイアローグ化したナラティヴとして交換している段階〉であるとした。旅行者が物語経験（ダイアローグレベル）をしている段階である。以上のように、旅行者の物語経験の展開プロセスを確認することができた。

インタビュー[100]のなかで、重富氏は〈ビールスタンド重富〉のなかでのビジネスにとどまらず、来店客がその後、同じ流川地域のほかの飲食店に流れることをあらかじめ企図していることがわかった。営業時間が 17 時から 19 時の 2 時間に限っている理由も、その後に地域内のほかの店に向かってほしいという思いからである。〈ビールスタンド重富〉で出会った来店客どうしが一緒になって盛り上がり、そのまま次の店に繰り出すシーンもしばしば見られるという。本業が酒屋であるということもあるが、地域の飲食店が活性化し、地域そのものが活性化することへの波及がなされていることも重要なポイントであろう。

〈ビールスタンド重富〉で提供する生ビールは決して地域由来の〈食〉ではないし、ほかにも地域の名物などの食材を提供することも行っていない（それらは 2 軒目以降で堪能してほしいという思いからであるが）。それでも重富氏と来店客が構築するナラティヴによって、地域の人気店としてのプレゼンスを確立させている。目立った特産品がない、となげている地域にとって、このモデルはそれぞれの地域の実情にあわせて応用可能な手法であろう。

[100] 2020 年 5 月 6 日にオンラインにて筆者が実施した重富寛氏へのインタビュー調査より。

第 7 章　ケース・スタディⅢ　事例③ゲストハウス〈暮らしの宿　福のや、〉・〈大野岳の麓　茶や、〉

7.1 調査分析手法

7.1.1 データ収集の手法

本章における調査分析対象である事例③〈暮らしの宿　福のや、〉、〈大野岳の麓　茶や、〉は、いずれも鹿児島県南九州市頴娃町で瀬川知香氏が運営しているゲストハウスである。また、これらのゲストハウスを拠点として、〈畑旅〉と名付けた農業体験プログラムを提供している（対象事例については第 4 章第 6 節第 3 項で詳述）。

筆者はこれまで、現地におけるフィールドワークなどを通じて〈畑旅〉の取り組みを中心に検証を重ねたところ、瀬川知香氏は、かつて所属していた頴娃おこそ会の副理事長である加藤氏、現在では活動を終了して解散している若手茶農家の団体〈茶寿会〉において中心的役割を果たしていた上村益治・亜由美夫妻からの影響を多大に受けていることを把握した。とくに、瀬川知香氏が頴娃おこそ会で活動している時期に、〈茶寿会〉の取り組みにも参画し、その後に活動を終了した〈茶寿会〉の思いも引き継ぐ形で、〈畑旅〉のプログラムを始動させていたことがわかった。また、瀬川知香氏の夫でもあり、農業 Sweet×Sweet を営む瀬川祐星氏とも日々連携して事業を取り組んでいた。

そこで、瀬川知香氏を含んだ 2 回のインタビュー調査を行い、その内容からデータを抽出し、SCAT による分析を行った。1 回目（以下、〈インタビュー調査①〉とする）は瀬川知香氏に対する半構造化インタビューである（表 13）。2 回目（以下、〈インタビュー調査②〉とする）は瀬川知香氏のほか、加藤氏、上村益治・亜由美夫妻の 4 人に対するフォーカスグループインタビューである（表 14）。

表 13　インタビュー調査①の概要

実施日	2021 年 9 月 4 日（土）
場所	暮らしの宿　福のや、
方法	半構造化インタビュー（対面式）
対象者	ゲストハウス〈暮らしの宿　福のや、〉・〈大野岳の麓　茶や、〉 代表　瀬川知香氏

（出典：筆者作成）

表 14　インタビュー調査②の概要

実施日	2021 年 11 月 28 日（日）
場所	大野岳の麓　茶や、
方法	フォーカスグループインタビュー（対面式）
対象者	ゲストハウス〈暮らしの宿　福のや、〉・〈大野岳の麓　茶や、〉 代表　瀬川知香氏 頴娃おこそ会　副理事長　加藤潤氏 元〈茶寿会〉事務局　上村益治氏・亜由美氏（ご夫妻）

（出典：筆者作成）

7.1.2 調査分析手法

本事例の調査分析手法は、インタビュー調査の内容をもとにした SCAT[101]を活用した分析である。SCAT は質的データの分析手法であり、開発した大谷尚は「4 段階のコーディングと、そのテーマ・構成概念を紡いでストーリー・ラインを記述し、そこから理論を記述する手続きとからなる分析手法である」（大谷 2019: 271）とした。また、「日本人の開発した唯一の完全にオリジナルな『テクスト形式の質的データ』分析手法」（大谷 2019: 271）ともされている。SCAT については、質的データ分析手法であっても、質的研究手法ではないことが強調され、「サンプリングやデータの採取については何も規定していない」（大谷 2019: 271）。開発者である大谷によって、データを入力して分析できるシートが WEB 上に公開されているほか、その分析プロセスについては詳細な規定がなされている[102]。SCAT は教育学、心理学、看護学など多彩な領域における研究で活用されてきたが、これまで観光の分野において活用された事例は限定的である（井手 2017、西坂・古谷 2018）。

[101] SCAT を提唱した大谷尚（2008: 27）によれば Steps for Coding and Theorization の略。大谷は SCAT による分析手法について WEB サイト<https://www.educa.nagoya-u.ac.jp/~otani/scat/>（2023 年 5 月 1 日確認）で公開している。
[102] たとえば、SCAT の分析フォームに記入する際に〈4〉テーマ・構成概念は必ず名詞あるいは名詞句で書くこと、ストーリー・ラインを書く際には〈4〉のコードを一字一句変えないで書く、理論記述においては現在形か未来形で書き、過去形にしないことなどが挙げられる。

本事例では、ゲストハウス〈暮らしの宿　福のや、〉・〈大野岳の麓　茶や、〉で提供している農業体験プログラム〈畑旅〉に着目し、前項のとおり 2 回のインタビュー調査から収集したデータについて SCAT を活用して分析した。とくに、調査のなかで〈畑旅〉の発足に多大な影響を与えたことが確認できた〈茶寿会〉の主要メンバーや地元のまちづくり団体の中心人物を交えたインタビュー調査の内容についても分析対象に含めることができた。そのことにより、〈畑旅〉について、発足の経緯や地域住民のまなざしを含めた、より客観性の高いデータについて SCAT による分析を行うことができた。

本事例においても、第 3 章第 6 節第 4 項で提示した〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉と照合しながら、ゲストハウス〈暮らしの宿　福のや、〉・〈大野岳の麓　茶や、〉が提供する農業体験プログラム〈畑旅〉の参加者が、〈食〉の消費経験を超えて物語経験（モノローグレベル）、物語経験（ダイアローグレベル）が行われているか、という点について検証する。インタビュー調査の内容を SCAT により分析することで、農業従事者と参加者の相互行為が行われ、ナラティヴとしてストーリーが共創され、さらに再構築されているのかという点についても明らかにする。

ここで SCAT の分析方法についても概説する。大谷（2019: 271）は、「SCAT ではマトリクスの中にセグメント化したデータを記述し、そのそれぞれに〈1〉データの中の注目すべき語句〈2〉それを言いかえるためのテクスト外の語句〈3〉それを説明するようなテクスト外の概念〈4〉そこから浮かびあがるテーマ・構成概念の順にコードを考えて付していく 4 段階のコーディングと、そのテーマ・構成概念を紡いでストーリー・ラインを記述し、そこから理論を記述する手続きからなる分析手法」としている。つまり SCAT ではテクスト[103]をコーディングしたのちに、ストーリー・ラインを記述するということになるのだが、このストーリー・ラインについて大谷（2008: 32）は、「データに記述されている出来事に潜在する意味や意義を、主に〈4〉（テーマ・構成概念）に記述したテーマを紡ぎ合わせて書き表したもの」（括弧内筆者）と定義している。このストーリー・ラインを明らかにすることこそが SCAT の特徴であり醍醐味でもあるといえる。

これは 4 段階におけるコーディングの作業で〈脱文脈化（de-contextualization）〉することでテクストの表層的な意味から離れたものを、出来事をその関係性を含めて記述したストーリー・ラインによって〈再文脈化（re-contextualization）〉し、「深層の意味の文脈

[103] 本研究では〈テキスト〉の表記に統一しているが、本章においてのみ、直接引用以外の箇所においても、SCAT を提唱した大谷の表記に従って〈テクスト〉の表記とした。

へと再文脈化される」（大谷 2019: 317）。さらにはこのストーリー・ラインを断片化することで、一般性、統一性、予測性などを有する記述形式で理論記述を行うというプロセスをたどる（大谷 2019: 324）。しかし、SCAT による分析の目的は、ストーリー・ラインを得ることではなく、「あくまで理論を得ることであり、ストーリー・ラインは、そのための中間的産物 intermediate product」（大谷 2019: 311）であることが強調されている。

本研究においても大谷が提示したプロセスに沿って分析を行い、理論を得ることを目的とする。なお SCAT においては、比較的小さな質的データの分析にも有効であるとされており、また分析過程の可視化による明示性も備わっているという利点もある。

7.2 インタビュー調査①の SCAT による分析結果

7.2.1 カテゴリー別内容分類

インタビュー調査①では、瀬川知香氏に対して、ゲストハウス〈暮らしの宿　福のや、〉において対面式で半構造化インタビューを行った。インタビュー調査の前までに、筆者は現地に滞在しフィールドワーク等を実施しており、瀬川知香氏のこれまでの取り組みに対して一定の知見を有していた。インタビュー調査①では、瀬川知香氏の活動を軸に、筆者の質問を含めて 35 のテクストデータにセグメント化し、これを分析対象とした（筆者の質問はテクストのみ記載）。セグメント化したテクストをカテゴリーでまとめると 5 つに分類することができた（表 15）。

表 15　インタビュー①のカテゴリー別内容分類

番号	カテゴリー
1～4	頴娃への移住のきっかけ
5～11	ゲストハウス開業に至る経緯
12～17	ゲストハウスに対する考え方
18～31	農業体験プログラム〈畑旅〉
32～35	ゲストハウス〈大野岳の麓　茶や、〉

（出典：筆者作成）

SCAT の手法に則って、セグメント化したテクストごとに、〈1〉テクストの中の注目すべき語句、〈2〉テクスト中の語句の言いかえ、〈3〉左[104]を説明するようなテクストの概念、〈4〉テーマ・構成概念についてシートに記入する。そのうえで、ストーリー・ラインを作成し、理論記述を行う。

7.2.2 カテゴリー別の SCAT による分析例

5 つに分類したカテゴリーごとにインタビュー調査の内容を SCAT により分析した。ここでは、その分析手続きの代表例を提示する（すべての分析結果については巻末付録に掲載）。

(1) 頴娃への移住のきっかけ

はじめのカテゴリーは、頴娃への移住のきっかけ、である。瀬川知香氏は、鹿児島県鹿屋市の出身であり、社会人になって、大阪のホテルや旅行会社、高知県の観光協会で勤務した後に、鹿児島県いちき串木野市の総合観光案内所の仕事に従事していた。その頃に、鹿児島県内のセミナーで、同じく移住者でありながら、頴娃おこそ会で観光まちづくりの活動に取り組んでいた加藤氏の話に感化される。加藤氏や頴娃おこそ会のメンバーとの交流や活動を 1 年ほど続けるなかで、この仲間たちと観光振興に取り組みたいという思いを抱くようになり、頴娃への移住を決心する。2015 年 8 月に鹿児島県の人材派遣事業を活用して、3 年間の任期で頴娃おこそ会の職員として採用される。当時の頴娃おこそ会は、加藤氏の取り組みの効果により、地域の観光拠点が整備されはじめたほか、空き家の再生事業なども含めた観光まちづくりの先進地域として全国から視察も急増していた。瀬川知香氏も、頴娃おこそ会において視察の受け入れ対応や観光ガイド、事務作業などの業務に従事していた。

このカテゴリーのインタビュー調査の内容について、大谷（2019）が示した分析手続きに則って、SCAT による分析を行った。そのなかにおける代表例を示す（表 16）。

[104] 左とは、〈2〉テクスト中の語句のいいかえ、のことを指している。ここでは、SCAT の分析シートに則った記載をしている。

表 16　SCAT による分析の代表例①

（インタビュー調査①（1）頴娃への移住のきっかけ）

番号	発話者	テクスト	〈1〉テクスト中の注目すべき語句	〈2〉テクスト中の語句の言いかえ	〈3〉左を説明するようなテクスト外の概念	〈4〉テーマ・構成概念（前後や全体の文脈を考慮して）
2	瀬川知香	最初は加藤さんです。何かのセミナーで加藤さんが話しているのを聞いて。そこで頴娃を知りました。加藤さんももともと移住者で、頴娃おこそ会で面白い取り組みをしていることはなんとなく知っていて。話を聞いて、すごいって。約 1 年間、頴娃に行ったり、イベントの手伝いをしたりして。おこそ会のメンバーとも交流をして。この人たちと観光振興に本気で取り組みたいってと思いました。そして 2015 年 8 月に県の事業で、頴娃おこそ会の職員にしていただきこっちに来ました。それまでは旅行会社や観光協会で働いていたのですが、その働き方にも疑問があって。	加藤さん/移住者/面白い取り組み/すごい/1 年間/イベントの手伝い/交流/観光振興/本気で取り組みたい/県の事業/頴娃おこそ会/働き方にも疑問	先輩移住者との出会い/憧れ/サポート/やる気/まちづくり団体/毎日の不安と不満	モデルケースとなる移住者との出会い/感情の高揚/現状の自分に対する漠然とした不安	先駆的な活動をする移住者としての強い憧れ/理想とする姿と現状のギャップ

（出典：筆者作成）

まず、セグメント化したテクストのなかから、〈1〉テクスト中の注目すべき語句、を書く。大谷（2019：286-287）によれば、ここではセグメントで重要だと思われる語句を、テクストのとおりに改変せずに記入する。ここ掲げた代表例では、［加藤さん］、［移住者］、［面白い取り組み］、［すごい］、［1 年間］、［イベントの手伝い］、［交流］、［観光振興］、［本気で取り組みたい］、［県の事業］、［頴娃おこそ会］、［働き方にも疑問］を書き出した。

次に〈2〉テクスト中の語句の言いかえ、を書く。大谷（2019: 287-290）によれば、〈2〉では〈1〉に書き出した語句を言いかえるような、テクストにない語句を書く。この手続きは、テクストで使われている言葉から解放されて分析を進めるために必要であり、分析者のもっている多様な語や学問領域や社会に存在する多様な語で言いかえることになる。ここに掲げた代表例では、［先輩移住者との出会い］、［憧れ］、［サポート］、［やる気］、［まちづくり団体］、［毎日の不安と不満］を書き出した。

次に〈3〉左を説明するようなテクスト外の概念、を書く。大谷（2019: 290-293）によれば、ここでは〈2〉に記入した語をそのデータの文脈で説明することのできる概念、語句、文字列にして記入する。〈2〉に記入した語の背景、条件、原因、結果、影響、比較、

特製、次元、変化等を検討する。テクストを主体的、積極的に解釈して、概念化する姿勢が求められる。ここに掲げた代表例では、［モデルケースとなる移住者との出会い］、［感情の高揚］、［現状の自分に対する漠然とした不安］を書き出した。

そして〈4〉テーマ・構成概念を書く。大谷（2019: 294-299）によれば、ここまでの〈1〉から〈3〉の手続きを経て、テーマ[105]が次第に浮上する。〈4〉では、新たな〈構成概念 construct〉を創り出して記入することに努め、新しい言葉、新しい概念を創るつもりで書く。〈4〉の概念は、深い内容に対して精製に精製を重ねたシャープでインパクトのある印象的な概念であるべきで、そのようにして構成された概念は、有益な分析概念として普及し得るとともに、今後、実践的にもそのまま普及、流通させていけるような可能性をもっている、とした。ここで掲げた代表例では、［先駆的な活動をする移住者としての強い憧れ］、［理想とする姿と現状のギャップ］を書き出した。

以降、ほかの 4 つのカテゴリーについても、それぞれ SCAT による分析の代表例（〈1〉から〈4〉の手続き）を提示する。

(2) ゲストハウス開業に至る経緯

次のカテゴリーは、ゲストハウス開業に至る経緯、である。瀬川知香氏は、2016 年 10 月に自宅として借りていた物件の一部の部屋をゲストハウス〈暮らしの宿　福のや、〉として開業して、旅行者を迎えいれた[106]。当初から、その自宅は 1 年以内に退去せざるをえないことが決まっており、期間限定を前提にした開業であった。その後、瀬川知香氏はこのまま頴娃町に住み続けたい、ゲストハウスの仕事を続けたいと考えるようになる。

頴娃おこそ会は、空き家の再生事業にも取り組んでいたため、石垣商店街にある空き家をサブリースという形で借り受け、周囲の協力も得ながら、2018 年 4 月に同地区に〈暮らしの宿　福のや、〉を移転開業する。瀬川知香氏の頴娃おこそ会における任期は 2018 年 7 月までであり、この開業はゲストハウス事業を核にしてそのまま頴娃に暮らし続ける、という覚悟でもあった。瀬川知香氏は「移住してからずっと自分の居場所を作りたかった」と振り返る。頴娃おこそ会の仕事はサポート業務が中心で自身のアイデンティティが確立

[105] 大谷（2019: 294）は、インタビュイーは、一貫して 1 つのテーマについて語るということはなく、1 つのインタビュー記録や観察記録からたくさんのテーマが抽出され、構成されるとした。
[106] 簡易宿所営業としての登録をして開業した。

できていない、という不安があった。ここでの〈居場所〉とは、物質的、精神的の両面であると考えられる。

このカテゴリーのインタビュー調査の内容についても、SCAT による分析を行った。そのなかにおける代表例を示す（表 17）。

表 17　SCAT による分析の代表例②

（インタビュー調査①（2）ゲストハウス開業に至る経緯）

番号	発話者	テクスト	〈1〉テクスト中の注目すべき語句	〈2〉テクスト中の語句の言いかえ	〈3〉左を説明するようなテクスト外の概念	〈4〉テーマ・構成概念（前後や全体の文脈を考慮して）
11	瀬川知香	移住してからずっと自分の居場所を作りたかった。そしておこそ会でも仕事はしているんだけど、どれもお手伝いというか。自分として何ができてるかっていうことを人前で言えなくて。で、最初の福のや、で自分ちに滞在してもらうようになって、あぁ自分の役割は受け入れることではないか、これなのかなって。	自分の居場所/お手伝い/何ができてるかっていうことを人前で言えなくて/自分の役割/受け入れること	自分の存在意義に対する不安/サポートからの脱却/認められたい自分/存在価値の発見	自己肯定感/自信/承認欲求	自己有用感を確立

（出典：筆者作成）

まず、セグメント化したテクストのなかから、〈1〉テクスト中の注目すべき語句、を書く。代表例②では、［自分の居場所］、［お手伝い］、［何ができてるかっていうことを人前で言えなくて］、［自分の役割］、［受け入れること］を書き出した。〈2〉テクスト中の語句の言いかえについては、［自分の存在意義に対する不安］、［サポートからの脱却］、［認められたい自分］、［存在価値の発見］を書き出した。〈3〉左を説明するようなテクスト外の概念については、［自己肯定感］、［自信］、［承認欲求］を書き出した。〈4〉テーマ・構成概念については、［自己有用感を確立］を書き出した。

(3)　ゲストハウスに対する考え方

次のカテゴリーは、ゲストハウスに対する考え方、である。瀬川知香氏は、ゲストハウスにおいて、地域の住民の暮らし方という目線を大切にしている。そのため、旅行者だからといって、特別なサービスを提供するようなことはあえてしていない。またゲストハウ

スでは、基本的には食事の提供が付随していないため、宿泊者は商店街のお店から材料を買って自らが料理をすることも多い。これも、地域の住民の過ごし方と同じように、という考え方からである。結果として、宿泊者はゲストハウスの外に出て、地域のコミュニティに溶け込むことになる。これは、地域のなかで、旅行者を受け入れる機能を分散させることを意識した取り組みであるといえる。また、旅行者から見れば、観光関連事業者以外との接点が増えることになり「登場人物の多い旅」（瀬川氏）となる。

このカテゴリーのインタビュー調査の内容についても、SCAT による分析を行った。そのなかにおける代表例を示す（表 18）。

表 18　SCAT による分析の代表例③

（インタビュー調査①（3）ゲストハウスに対する考え方）

番号	発話者	テクスト	〈1〉テクスト中の注目すべき語句	〈2〉テクスト中の語句の言いかえ	〈3〉左を説明するようなテクスト外の概念	〈4〉テーマ・構成概念（前後や全体の文脈を考慮して）
17	瀬川知香	登場人物の多い旅。農家と出会うこともその一つです。自分だけだったら出会えない人と出会う旅。たとえばここのすぐ下に魚屋さんがあるんですけど、ここに泊まる人は夕食がないから外に出て買いに行ったりもします。お刺身美味しくて。お客さんが宿から出かけていく、そうすると地域のたくさんの人と会えるんです。	登場人物/出会えない人と出会う/宿から出かけていく/地域のたくさんの人と会える	複数のプレイヤー/地元の商売人との接点/宿泊者と地域住民の出会いの創出	プレイヤーの連関/地元コミュニティへのアクセス	宿泊者の地域コミュニティへの溶け込み

（出典：筆者作成）

まず、セグメント化したテクストのなかから、〈1〉テクスト中の注目すべき語句、を書く。代表例③では、［登場人物］、［出会えない人と出会う］、［宿から出かけていく］、［地域のたくさんの人と会える］を書き出した。〈2〉テクスト中の語句の言いかえについては、［複数のプレイヤー］、［地元の商売人との接点］、［宿泊者と地域住民の出会いの創出］を書き出した。〈3〉左を説明するようなテクスト外の概念については、［プレイヤーの連関］、［地元コミュニティへのアクセス］を書き出した。〈4〉テーマ・構成概念については、［宿泊者の地域コミュニティへの溶け込み］を書き出した。

(4) 農業体験プログラム〈畑旅〉

次のカテゴリーは、農業体験プログラム〈畑旅〉、である。瀬川知香氏が始めた〈畑旅〉は、〈畑を耕す以外の農業を〉をコンセプトに、〈風景やひとを通して農作物のファンを獲得〉することを目的にしている。収穫体験を中心に、加工体験や冬限定の大根櫓にのぼる体験、お茶に関するワークショップなど多彩なメニューが用意されている。頴娃の中心的な農業品目であるお茶だけではなく、農業全般と広く組み合わせることを意識している。近隣の農家とも連携しながら事業を進め、頴娃の農家の新しい収入源にすることも目指している。農家にとっても、これまで直接的な接点をもっていなかった消費者とつながることで、モチベーション向上につながっている。〈畑旅〉では、農家が旅行者の前に立って、農作物だけでなく、頴娃やお茶のストーリーや文化を伝えることになる。旅行者からも従来型観光への飽きや食育の観点から評価が高く、〈畑旅〉で出会った農家と継続的なつながりを構築する例も見られている。

このカテゴリーのインタビュー調査の内容についても、SCAT による分析を行った。そのなかにおける代表例を示す（表 19)。

表 19　SCAT による分析の代表例④

（インタビュー調査①（4）農業体験プログラム〈畑旅〉）

番号	発話者	テクスト	〈1〉テクスト中の注目すべき語句	〈2〉テクスト中の語句の言いかえ	〈3〉左を説明するようなテクスト外の概念	〈4〉テーマ・構成概念（前後や全体の文脈を考慮して）
23	瀬川知香	ツアーのあとハイになりますよ。ツアーの後、必ず直売の時間を作るんです。消費者とつながって、目の前で評価されて、安売りされずにたくさん買ってくれるのがやりがいになる。ちゃんと自分がやってきたことを、喜んでくれる人を目の前で見れることがうれしいんです。観光客がくると儲かるということがわかる。	ハイになります/直売の時間/消費者とつながって/目の前で評価/やりがい/安売りされず/観光客がくると儲かる	気持ちの高揚/生産者から販売者への転換/消費者との接点/適正評価/適正価格/旅行者に対する意識改革	舞台裏から表舞台へ/価値に対する理解と報酬	顕在的領域で活躍する農家/アクセス可能な農業/非金銭的報酬/金銭的報酬
31	瀬川知香	農家さんって前に出るのが苦手な人も多いんです。旅行者が農業の現場に入ってきたら、ただモノを売るだけでは足りない。ちゃんと知ってもらって頴娃と農業、頴娃とお茶、頴娃と芋とかその文化を知ってもらわないと。収穫体験を通した変化が農家さんにも。作っている人が話すことは価値があるんです。農業と観光を組み合わせたいろいろな取り組みをしたい、グリーンツーリズムと呼んでますが。収穫したものをもってきて、洗って、その場で絞る、畑にジューサーをもっていくこともあります。	前に出るのが苦手/モノを売るだけでは足りない/頴娃と農業/文化を知ってもらわないと/収穫体験/作っている人が話すことは価値/農業と観光を組み合わせ/グリーンツーリズム	シャイな農家/農業や頴娃を伝播する存在としての農家/頴娃に連綿と続く文化/農業と観光の融合	ツーリズムの現場に登場する農家/地域の物語への伝道師的存在/農業観光への価値付け	農家の役割拡張/農家の意識改革/農業と地域資源の結合/物語経験の創出

（出典：筆者作成）

代表例④ではセグメント化した 2 つのテクストについて検討する。最初のテクストでは、〈1〉テクスト中の注目すべき語句については、［ハイになります］、［直売の時間］、［消費者とつながって］、［目の前で評価］、［やりがい］、［安売りされず］、［観光客がくると儲かる］を書き出した。〈2〉テクスト中の語句の言いかえについては、［気持ちの高揚］、［生産者から販売者への転換］、［消費者との接点］、［適正評価］、［適正価格］、［旅行者に対する意識改革］を書き出した。〈3〉左を説明するようなテクスト外の概念については、［舞台裏から表舞台へ］、［価値に対する理解と報酬］を書き出した。〈4〉テーマ・構成概念については、［顕在的領域で活躍する農家］、［アクセス可能な農業］、［非金銭的報酬］、［金銭的報酬］を書き出した。

2 つ目のテクストでは、〈1〉テクスト中の注目すべき語句については、［前に出るのが苦手］、［モノを売るだけでは足りない］、［頴娃と農業］、［文化を知ってもらわないと］、［収穫体験］、［作っている人が話すことは価値］、［農業と観光を組み合わせ］、［グリーンツーリズム］を書き出した。〈2〉テクスト中の語句の言いかえについては、［シャイな農家］、［農業や頴娃を伝播する存在としての農家］、［頴娃に連綿と続く文化］、［農業と観光の融合］を書き出した。〈3〉左を説明するようなテクスト外の概念については、［ツーリズムの現場に登場する農家］、［地域の物語への伝道師的存在］、［農業観光への価値付け］を書き出した。〈4〉テーマ・構成概念については、［農家の役割拡張］、［農家の意識改革］、［農業と地域資源の結合］、［物語経験の創出］を書き出した。

(5) ゲストハウス〈大野岳の麓　茶や、〉

次のカテゴリーは、ゲストハウス〈大野岳の麓　茶や、〉、である。〈大野岳の麓　茶や、〉は、2021 年 11 月に、〈暮らしの宿　福のや、〉に続き、瀬川知香氏が経営する 2 件目のゲストハウスとしてオープンした。人気の農業体験プログラムとなっていた〈畑旅〉であるが、これまでは確固たる拠点が存在せず、また連携できる農家も限定的であるなど、実施体制面での課題があった。瀬川知香氏は、〈大野岳の麓　茶や、〉を〈畑旅〉の拠点として、農家民泊などと連動して、裾野を広げる方針だ。また、宿泊者がいないときは、レンタルスペースとして近隣の農家が食品加工所として利用することを可能にしたり、イベント会場や期間限定のポップアップ店舗としたりするなど、その展開可能性が広がっている。

お茶畑に囲まれたこの場所は、もともと上村益治・亜由美夫妻を中心にした若手の茶農家が活動をしていた〈茶寿会〉の拠点となるはずだった。しかし諸般の事情で、茶寿会は志なかばで解散をすることになった（次節において詳述）。かつて〈茶寿会〉の活動を手伝っていた瀬川知香氏は、上村夫妻の思いも引き継ぎ、この場所を残すために、2 つ目のゲストハウスの運営を決意する。

このカテゴリーのインタビュー調査の内容についても、SCAT による分析を行った。そのなかにおける代表例を示す（表 20）。

表 20　SCAT による分析の代表例⑤

（インタビュー調査①（5）ゲストハウス〈大野岳の麓　茶や、〉）

番号	発話者	テクスト	〈1〉テクスト中の注目すべき語句	〈2〉テクスト中の語句の言いかえ	〈3〉左を説明するようなテクスト外の概念	〈4〉テーマ・構成概念（前後や全体の文脈を考慮して）
35	瀬川知香	茶や、を畑旅の拠点にしていく。ここもともとは茶寿会の場所だったんで。亜由美さんたち。大野岳のお茶の農家さんたちが集まって一所懸命にやってた活動があって。今はもうないんですが。その理念の継承をどうしたらいいかっていうことも大事かなって。茶寿会は、一気に旅行者がたくさん来すぎてしまって。月 14 回もきて、オーバーツーリズムですね。ツアーが集中してしまって本業の農業ができないってなって。継続できないって終わってしまったんです。私も茶寿会を手伝っていて。でも茶寿会はなくなってしまって。だから、ここを残したいという思いと、こんなにいい場所はないんじゃないかって。茶農家のみなさんが作った場所を引き継いだから、お茶との連携はしたいんです。	畑旅の拠点/もともとは茶寿会の場所/亜由美さんたち/活動/今はもうない/理念の継承/オーバーツーリズム/継続できない/残したいという思い/引き継いだ/お茶との連携	畑旅の本拠地になる場所/茶農家が紡いできた茶寿会の存在の大きさ/農業と観光を融合した先駆者/後悔/義務感/軸としての茶	茶寿会の活動への尊敬/悔恨の念/自我の芽生え/大切な場所/引き継いだ責任/最高の場所への自負/一層強まる農家との連携の思い	先達への敬慕/成功体験からの自信/精神の継承と事業性の両立/持続可能性の追求

（出典：筆者作成）

まず、セグメント化したテクストのなかから、〈1〉テクスト中の注目すべき語句、を書く。代表例⑤では、［畑旅の拠点］、［もともとは茶寿会の場所］、［亜由美さんたち］、［活動］、［今はもうない］、［理念の継承］、［オーバーツーリズム］、［継続できない］、［残したいという思い］、［引き継いだ］、［お茶との連携］を書き出した。〈2〉テクスト中の語句の言いかえについては、［畑旅の本拠地になる場所］、［茶農家が紡いできた茶寿会の存在の大きさ］、［農業と観光を融合した先駆者］、［後悔］、［義務感］、［軸としての茶］を書き出した。〈3〉左を説明するようなテクスト外の概念については、［茶寿会の活動への尊敬］、［悔恨の念］、［自我の芽生え］、［大切な場所］、［引き継いだ責任］、［最高の場所への自負］、［一層強まる農家との連携の思い］を書き出した。〈4〉テーマ・構成概念については、［先達への敬慕］、［成功体験からの自信］、［精神の継承と事業性の両立］、［持続可能性の追求］を書き出した。

7.2.3 ストーリー・ライン

SCAT による分析では、前項において確認した 4 段階のコーディングで抽出された〈テーマ・構成概念〉を紡いでストーリー・ラインを記述する。前述したとおり、大谷（2008: 32）はストーリー・ラインについて、「データに記述されている出来事に潜在する意味や意義を、主に〈4〉（テーマ・構成概念）に記述したテーマを紡ぎ合わせて書き表したもの」（括弧内筆者）と定義した。4 段階におけるコーディングの作業で〈脱文脈化（de-contextualization)〉することでテクストの表層的な意味から離れたものを、出来事をその関係性を含めて記述したストーリー・ラインによって〈再文脈化（re-contextualization)〉することになる。

大谷（2019: 308-323）によれば、ストーリー・ラインは、コーディングで明らかになった〈4〉テーマ・構成概念に書いたコードを、一言一句変えずにすべて使って書かなければならない。テクストが表層の出来事の記述であるのに対して、ストーリー・ラインは深層の意味の記述となる。つまり、ストーリー・ラインでは、真相の意味が分かればよいのであって、誰がどこで何をしたというような具体的な事実はわからなくてもよい。そのため人物に限らず、概念を主語にすることができる。また、SCAT による分析の目的は理論を得ることであり、ストーリー・ラインは理論構築のための中間的産物である。

ここでは、インタビュー調査①における SCAT による分析のストーリー・ラインを提示する（表 21)。[] 内の下線を付した箇所は、コーディングで抽出した〈4〉テーマ・構成概念の言葉である。

表 21 SCAT により作成したストーリー・ライン（インタビュー調査①）

ストーリー・ライン	［理想とする姿と現状のギャップ］に悩んでいた瀬川知香は、頴娃おこそ会の加藤潤に対して［先駆的な活動をする移住者としての強い憧れ］を抱いていた。加藤を追ってスタッフの一員となった頴娃おこそ会は［地域おこしの先進的組織］になりつつあり、瀬川知香は加藤をはじめとした［組織の中心人物たちの補助的立場］としての活動を続けた。その後、自宅の一部をゲストハウスとして開業するが、これは［組織の一構成員からの自立］ともいえる。頴娃おこそ会の任期を終えるにあたり、瀬川知香は空き家を借り上げてゲストハウス事業を本格始動する。これは［事業の立ち上げによる定住の覚悟］でもあった。［仲間によるボランタリーな活動］に支えられて完成したのが、〈暮らしの宿　福のや、〉であり、ようやく［事業主としてのスタートライン］に立つ。この宿ではマスツーリズム的な［大衆的旅行者像の解体］をみることができる。宿泊者には頴娃の［住民的視座の提供］がなされ、［宿泊者の地域コミュニティへの溶け込み］が始まる。一方で、瀬川知香は［農業と観光の隔絶に対する危機感］を強め、［農業と観光の融合の模索］に取り組みたいと考えるようになった。この想いは、のちに結婚をする頴娃の農家である瀬川祐星とも［当事者意識の共有］がなされる。この想いから自身が運営するゲストハウスを拠点にして、農業体験プログラムである〈畑旅〉を開始する。［マスツーリズムへの不満］や［非日常体験への期待］もあって［アクセス可能な農業］ともいえる〈畑旅〉は広がりをみせる。農家は旅行者から喜びの声といった［非金銭的報酬］とプログラム代金や［旅行者が顧客へシフト］することによって［金銭的報酬］も得ることができる。〈畑旅〉では農作物を単に味わうという［消費経験から脱却］し、［農作物がメディア］となって旅行者は［メディア経験を実現］して［地域の物語にアクセス］する。このことは、［潜在的領域にある農業を顕在的領域に転置］させているともいえる。瀬川によって［顕在的領域で活躍する農家］は増え、［自己の夢を支える地域内同志］となっている。〈畑旅〉では［農業と地域資源の結合］が生じ、これらが不可分な状態となって旅行者の［物語経験の創出］に繋がっていた。ここでの農家は旅行者の面前に出る必要があり［農家の役割拡張］とともに［農家の意識改革］が求められる。茶に限らず［農業資源全体の活用］が試みられ、［地域内波及効果］が高まっていく。活動を通して瀬川知香は徐々に［自己有用感を確立］していくこととなり、2 つめのゲストハウス〈大野岳の麓　茶や、〉を開業する。これは［畑旅事業の拡大に向けた決意］でもある。〈大野岳の麓　茶や、〉はもともと茶農家集団である茶寿会が活用していた場所である。ここに瀬川知香の［先達への敬慕］がある。過去に観光と農業の連携を模索していた茶寿会は多くの旅行者を集めたものの、肝心の農家が疲弊し解散となった。瀬川知香はこれまでの［成功体験からの自信］もあり、茶寿会の［精神の継承と事業性の両立］を目指し［持続可能性の追求］をしながら事業を推進していく。

（出典：筆者作成）

7.2.4 理論記述

SCAT による分析では、ストーリー・ラインをもとにして、理論記述を行う。この理論記述を行うために、これまで SCAT の手続きに則って、コーディングをはじめとした分析手続きを行ってきた、と言い換えることもできる。

ここでの〈理論〉について、大谷（2019：324）は、「普遍的かつ一般的に通用する原理のようなものではなく、『このテクストの分析によって言えること』」であるとした。その背景として、質的研究そのものが、一般性や普遍性より、個別性や具体性の深い追究にもとづいて、また多様性を前提として行う研究であることを挙げている。大谷（2019: 323-327）によれば、すでにストーリー・ラインが、データの深層の意味を再文脈化した、複合的で構造的な記述になっているはずなので、ストーリー・ラインを断片化することで、理論記述を行うことができる。理論記述では、分析したデータについての説明としてではなく、そこから得られた理論的知見として記入するため、結果として一般性を有する記述となる。

ここでは、インタビュー調査①における SCAT による分析の理論記述を提示する（表22）。

表 22 SCAT により作成した理論記述（インタビュー調査①）

理論記述	・理想とする姿と現状のギャップに悩んでいる者は、先駆的な活動をする者に強い憧れを抱く。 ・地域おこしの先進的組織において、補助的立場として活動することは、組織の一構成員からの自立を喚起させる。 ・宿泊者に住民的視座の提供をすることで、マスツーリズム的な大衆的旅行者像の解体が生じ、宿泊者の地域コミュニティへの溶け込みが起こる。 ・アクセス可能な農業として観光と融合させたプログラムは、旅行者のマスツーリズムへの不満や非日常体験への期待を受けて、広がりを見せている。 ・農業体験プログラムでは農家は旅行者から喜びの声といった非金銭的報酬とあわせて、プログラム代金や旅行者が顧客へシフトすることによって生じた金銭的報酬も得ることができる。 ・農業体験プログラムでは、農作物がメディアとなることで、農作物を単に味わうという消費経験から脱却し、旅行者はメディア経験を実現して、地域の物語にアクセスすることができる。このことは、旅行者にとって潜在的領域にあった農業を顕在的領域に転置させているともいえる。 ・農業と地域資源を結合させることによって、これらが不可分な状態となり、旅行者の物語経験の創出に繋がる。一方で、そのためには農家が旅行者の面前に出る必要が生じ、農家の役割拡張とともに農家の意識改革が求められる。 ・単一の農産物に限らず農業資源全体の活用が試みられることで、地域内波及効果が高まっていく。 ・先達への敬慕と成功体験からの自信により自己有用感が確立される。 ・後継者は精神の継承と事業性の両立を目指し、持続可能性の追求をしながら事業を推進していく。

（出典：筆者作成）

7.3 インタビュー調査②の SCAT による分析結果

7.3.1 カテゴリー別内容分類

インタビュー調査②では、瀬川知香氏のほか、頴娃おこそ会副事務局長の加藤氏、元〈茶寿会〉事務局の上村益治氏・亜由美氏（ご夫妻）に対して、ゲストハウス〈大野岳の麓　茶や、〉において対面式でフォーカスグループインタビューを行った。インタビュー調査の前までに、筆者は現地に滞在して複数回のフィールドワーク等を実施しており、瀬川知香氏および加藤氏の取り組みに対して一定の知見を有していたが、上村夫妻とは初対面であった。インタビュー調査②では、〈茶寿会〉の活動を軸に、筆者の質問を含めて 31 のテクストデータにセグメント化し、これを分析対象とした（筆者の質問はテクストのみ

記載)。セグメント化したテクストについてはカテゴリーでまとめると 4 つに分類することができた（表 23)。

表 23 インタビュー調査②のカテゴリー別内容分類

番号	カテゴリー
1～4	〈茶寿会〉発足の経緯
5～19	〈茶寿会〉の活動
20～24	〈茶寿会〉の衰退・解散
25～31	〈茶寿会〉を終えて

（出典：筆者作成）

インタビュー調査①と同様に、SCAT の手法に則って、セグメント化したテクストごとに〈1〉テクストの中の注目すべき語句、〈2〉テクスト中の語句の言いかえ、〈3〉左を説明するようなテクストの概念、〈4〉テーマ・構成概念についてシートに記入する。そのうえで、ストーリー・ラインを作成し、理論記述を行う。

7.3.2 カテゴリー別 SCAT による分析例

4 つに分類したカテゴリーごとにインタビュー調査の内容を SCAT により分析した。ここでは、その分析手続きの代表例を提示する（すべての分析結果については巻末付録に掲載)。

(1) 〈茶寿会〉発足の経緯

はじめのカテゴリーは、〈茶寿会〉発足の経緯、である。2010 年以降、頴娃おこそ会の加藤氏の活躍もあり、同じ頴娃町の釜蓋神社や番所鼻公園などが次々と整備され、プロモーション効果も相まって、観光過疎地に多数の旅行者が訪れるようになっていく。一方でその頃の大野岳地域には、ほとんど旅行者が訪れていない状況であった。

2011 年 1 月、大野岳地域においても何かできないか、と考えた上村夫妻を中心とした地元の有志が、加藤氏を招いて会合を開く。大野岳から茶畑が広がる絶景に観光ポテンシャ

ルが高いことを確信した加藤氏の後押しもあり、上村夫妻ほか地元の茶農家[107]とともに、観光まちづくりをテーマにした〈茶寿会[108]〉を結成する。

このカテゴリーのインタビュー調査の内容について、前節と同様に、大谷（2019）が示した分析手続きに則って、SCAT による分析を行った。そのなかにおける代表例を示す（表 24）。

表 24 SCAT による分析プロセスの代表例⑥

（インタビュー調査②（1）〈茶寿会〉発足の経緯）

番号	発話者	テクスト	〈1〉テクスト中の注目すべき語句	〈2〉テクスト中の語句の言いかえ	〈3〉左を説明するようなテクスト外の概念	〈4〉テーマ・構成概念（前後や全体の文脈を考慮して）
3	加藤潤	はい。亜由美さんとまっさんとそれぞれから電話があって飲み会に来て話してくれって誘われたんですよね。それでお茶農家が集まる飲み会にいくことになって。公民館でした。自分も移住者だし緊張しましたよ。そこがお茶農家さんとの顔合わせの場でした。地元の名士もたくさん集まってて。大野岳を盛りあげようって。盛りあがってくれた。もうそこで〈茶寿〉という言葉が使えないかなって話が出てきて。縁起もいいしって。ここらの年配の方は頴娃弁って、鹿児島弁のなかでもめちゃくちゃわかりづらい言葉で話すんですけど、熱がこもってなんか始まりそうな感じが最初から。	飲み会/誘われた/茶農家/移住者/緊張/顔合わせ/地元の名士/盛りあがって/茶寿/熱	キックオフミーティング/茶農家/出会い/移住者と地元の長老/決定権者/ブランド/興奮	立場を超えた本音の対話/現場のプレイヤーの意思統一/団結/キーワード	結束の確認/ビジョンの策定

（出典：筆者作成）

代表例⑥は加藤氏の発話である。まず、セグメント化したテクストのなかから、〈1〉テクスト中の注目すべき語句、を書く。［飲み会］、［誘われた］、［茶農家］、［移住者］、［緊張］、［顔合わせ］、［地元の名士］、［盛りあがって］、［茶寿］、［熱］を書き出した。〈2〉テクスト中の語句の言いかえについては、［キックオフミーティング］、［茶農家］、［出会い］、［移住者と地元の長老］、［決定権者］、［ブランド］、［興奮］を書き出した。〈3〉左を説明するようなテクスト外の概念については、［立場を超えた本音の対話］、［現場のプレイヤ

[107] 発足時は 20～40 代の若手茶農家 9 人によるスタート。
[108] 〈茶寿〉は 108 歳の長寿の意味。「茶」の漢字が十、十と八十八に分解できることから名付けられた。

一の意思統一]、[団結]、[キーワード] を書き出した。〈4〉テーマ・構成概念については、[結束の確認]、[ビジョンの策定] を書き出した。

(2) 〈茶寿会〉の活動

次のカテゴリーは、〈茶寿会〉の活動、である。(1) で述べたとおり、加藤氏の活動に伴って頴娃町の釜蓋神社や番所鼻公園には多数の旅行者が集まる一方で、〈茶寿会〉発足当時の大野岳は、山道も整備されておらず、旅行者も地元住民もほぼ訪れることのない場所であった[109]。そのため、当初は〈茶寿会〉のメンバーが、大野岳地域ではなく、番所鼻公園のイベントで茶娘の格好でお茶のふるまいをしたり、釜蓋神社の朝市に出店したりしながら、まずは大野岳の認知拡大に努める。その頃、番所鼻公園においては、第二期工事が計画されており、行政関係者がたびたび視察に訪れるようになる。案内役の加藤氏は、番所鼻公園に来る行政関係者を、行程になくても大野岳に連れてくることを心掛ける。その背景に、加藤氏は頴娃おこそ会におけるこれまでの経験から、ハード面の整備をするためには、行政の理解や協力を得ることが必要であることを痛感しており、そのためにも現場を見てもらうことが肝要だと感じていた。

行政の支援もあり、2012 年 3 月には大野岳に向かう階段が〈茶寿会〉のアイデアを取り入れて 108 段に整備されて完成し、〈茶寿階段[110]〉と名付けられる。そのほかソフト面においても、〈茶寿会〉が 108 才の誕生日を迎える方にお茶を送ったり、映画のタイトルになぞらえて〈オールえい's 山頂での夕日〉と呼んだポスターを作ったりするなど独創性のある企画も多く生まれ、メディアの露出も増えていくようになる。

〈茶寿会〉では、大野岳に人が集まるようになったことをきっかけに、〈グリーンティーリズム[111]〉として、本業でもある茶畑を案内するツアーを開始する。〈茶寿会〉のメンバーがバスに乗り込んで、頴娃の方言でガイドをして、集落の特性や人柄、地域の文化な

---

[109] 上村益治・亜由美夫妻が〈茶寿会〉発足直後のある日曜日に大野岳の山道の入口の駐車場で一日中確認したところ、来訪者は 3 人であったという。そのうち 1 人は工事の業者がトイレを借りるために、もう 1 人は犬の散歩であったという。

[110] 〈茶寿階段〉には、70 段目に古希、80 段目に傘寿などと書いた柱が設置されている。また展望台には眺望スポットを示す案内板を設置したが、〈見える確率〉を%（池田湖 95%、種子島 0.05%、アメリカ 0%など）で表記するなどユニークな取り組みでメディアにも取り上げられた。

[111] 〈グリーンツーリズム〉をなぞらえた造語。〈グリーンツーリズム〉は、農村に滞在ながら休暇を楽しむというヨーロッパで普及している旅行形態。原（2005: 94-95）は、〈グリーンツーリズム〉について、農林水産省の定義である「緑豊かな農山漁村地域において、その自然、文化、人々との交流を楽しむ、滞在型の余暇活動」は具体性に乏しいと指摘し、「都市住民と農村住民による交流がより重視され、それが地域活性化につながるものであること、それと同時に環境保全にも寄与するものであること」としている。

どを伝える。茶畑の散策や、茶摘みの機械の体験乗車など定期的なイベントも企画、開催する。当時の〈茶寿会〉には、移住をして頴娃おこそ会のスタッフとなっていた瀬川知香氏も協力している。採算度外視の価格設定[112]ではあったものの、ツアー終了後にはお茶の直売会を開くことで、茶農家は、消費者の声を直接聞くことができるという、これまでにない体験をし、意欲も高まっていく。その頃、〈茶寿会〉においては、今後の活動拡大のため、頴娃おこそ会と連携して、大野岳の茶畑のなかにあった空き家を再生し、〈茶や、〉と名付けた新たな休憩所を設置する計画が決まる。

このカテゴリーのインタビュー調査の内容についても、SCAT による分析を行った。そのなかにおける代表例を示す（表 25）。

[112] お茶菓子代を含めて当初は 200 円、その後 500 円にしたという。値上げた時期は不詳。

表 25 SCAT による分析プロセスの代表例⑦

（インタビュー調査②（2）〈茶寿会〉の活動）

番号	発話者	テクスト	〈1〉テクスト中の注目すべき語句	〈2〉テクスト中の語句の言いかえ	〈3〉左を説明するようなテクスト外の概念	〈4〉テーマ・構成概念（前後や全体の文脈を考慮して）
10	上村亜由美	たしか 2012 年の 3 月です。それが 5 月 1 日の南日本新聞に出たんですよ、大きく。そこからでしたね。でその年の 10 月 8 日を茶寿の日って呼んでツアーもやって。鹿児島市内からお客さんが来てくれたんです。大野岳にはじめてバスが来た日。みんな連れて茶畑に行ってお茶を飲んで、赤い大きなお茶摘みの機械に乗る体験をしてもらってね。ほんとにとっても喜ばれたの。私たちにとって当たり前のことが喜ばれるんだということに気づいたのね。茶寿会のメンバーも参加してくれて、だんだん大野岳に行こうとする人が増えてきてくれて。終わった後にお茶を買ってくれて、消費者の声が聞けることってなかったから。生産者としては意欲も高まるし。ただ売るということじゃなくて伝えるというか。	新聞/お客さん/バスが来た日/喜ばれた/当たり前のこと/メンバーも参加/消費者の声/意欲も高まる/伝える	露出/発信/観光地としての始動/日常/受容/同志の協力/ダイレクトな反応	発信力/観光地化の原点/農業現場の旅行者への開放/消費者との接点によるモチベーション向上	マス・メディアの影響力/消費の対象から脱却
18	上村亜由美	茶畑のなかで、お茶を飲むことの反応がものすごい良い。家に帰ったら鹿児島産のお茶を買って欲しいという思いでこっちも一生懸命。茶畑で茶園と触れ合って、品種のことを知ったり。植えたばかりの畑、古い畑って違うんですよ。若いほうがぐんぐんのびる、年季の入った畑は元気がないように見えるけど味がいい、とかそんな話も喜ばれて。こっちも嬉しい。グリーンティーリズムよ。私は東京で働いていたこともあるけど、まっさんは農業しかしたことがなくって。ずっとガチで畑にしかいなくて、茶寿会の活動が楽しかったよね。	茶畑/反応/良い/一生懸命/触れ合って/知ったり/話/喜ばれて/こっちも嬉しい/農業しか/楽しかった	好意的反響/満足/当たり前の日常への評価/語り/転職的刺激	ストーリーテリングの実践/茶にまつわる刺激的裏話	メディアとしての茶/物語世界へのアクセス

（出典：筆者作成）

代表例⑦はいずれも上村亜由美氏の発話である。ここではセグメント化した 2 つのテクストについて検討する。最初のテクストでは、〈1〉テクスト中の注目すべき語句については、［新聞］、［お客さん］、［バスが来た日］、［喜ばれた］、［当たり前のこと］、［メンバーも参加］、［消費者の声］、［意欲も高まる］、［伝える］を書き出した。〈2〉テクスト中の語句の言いかえについては、［露出］、［発信］、［観光地としての始動］、［日常］、［受容］、［同志の協力］、［ダイレクトな反応］を書き出した。〈3〉左を説明するようなテクスト外

の概念については、［発信力］、［観光地化の原点］、［農業現場の旅行者への開放］、［消費者との接点によるモチベーション向上］を書き出した。〈4〉テーマ・構成概念については、［マス・メディアの影響力］、［消費の対象から脱却］を書き出した。

2 つ目のテクストでは、〈1〉テクスト中の注目すべき語句については、［茶畑］、［反応］、［良い］、［一生懸命］、［触れ合って］、［知ったり］、［話］、［喜ばれて］、［こっちも嬉しい］、［農業しか］、［楽しかった］を書き出した。〈2〉テクスト中の語句の言いかえについては、［好意的反響］、［満足］、［当たり前の日常への評価］、［語り］、［転職的刺激］を書き出した。〈3〉左を説明するようなテクスト外の概念については、［ストーリーテリングの実践］、［茶にまつわる刺激的裏話］を書き出した。〈4〉テーマ・構成概念については、［メディアとしての茶］、［物語世界へのアクセス］を書き出した。

(3) 〈茶寿会〉の衰退・解散

次のカテゴリーは、〈茶寿会〉の衰退・解散、である。順調に成果をあげてきた〈茶寿会〉の活動であるが、これまで旅行者が訪れることのなかった農村地域に、短期間に多数の旅行者が集中したことで、茶農家には負担として圧しかかるようになる。まさに〈オーバーツーリズム〉ともいえるような状況が続き、2015 年 9 月には旅行会社から 13 件のツアー、そのほか視察の受け入れ対応などもあり、キャパシティの限界を超えていく。また、会員相互感の意見の相違や、さまざまな事情により〈茶寿会〉の会員の離脱が相次いだ時期でもある。会としての活動は停滞する一方で、ツアーや視察のオファーはとどまることがなく、その負担は上村夫妻に集中してしまう。

また当時、加藤氏は、所属している組織である頴娃おこそ会が、移住者を新しいメンバーとして受け入れるなど多忙を極めていた。そのため上村夫妻は、これまでの支援者であった加藤氏の力を借りることに躊躇があり、孤立状態となっていく。〈茶寿会〉の新たな拠点とするために準備していた〈茶や、〉の開業を控えていた時期ではあったものの、上村夫妻は話し合い、結果として 2017 年 2 月をもって〈茶寿会〉を解散することが決まる[113]。

このカテゴリーのインタビュー調査の内容についても、SCAT による分析を行った。そのなかにおける代表例を示す（表 26）。

[113] 2017 年 2 月 17 日に関係者を集めて〈明るい解散式〉を行った。

表 26 SCAT による分析プロセスの代表例⑧

（インタビュー調査②（3）〈茶寿会〉の衰退・解散）

番号	発話者	テクスト	〈1〉テクスト中の注目すべき語句	〈2〉テクスト中の語句の言いかえ	〈3〉左を説明するようなテクスト外の概念	〈4〉テーマ・構成概念（前後や全体の文脈を考慮して）
21	上村亜由美	会員に不幸があったり、夫婦関係のことがあったりする人とかがでてきて。いろんな事情が重なって茶寿会としての活動が減ってきた。幽霊会員もいたり、観光に熱心じゃない人もいる。親の介護の人とかも。そして、私の母からも文句があって。本業をしっかりしないとって。しっかりやってたつもりだったけど、いろんなことが重なった。後ろ向きの話になって。加藤さんが走ってくれているんだけど、みんな大変だった。急に大変になったっていうのもあって。ぷつんとなった感じ。	いろんな事業/活動/減ってきた/幽霊会員/熱心じゃない/母からも文句/本業/いろんなことが重なった/後ろ向き/みんな大変/急に大変/ぷつん	個人的事情/組織構成員の離脱/活動の縮小/衰退/身内からの抵抗/継続困難/負担	組織力の低下/仲間の離脱/抵抗者の存在	組織の破綻/特定の個への負荷の集中

（出典：筆者作成）

代表例⑧は上村亜由美氏の発話である。まず、セグメント化したテクストのなかから、〈1〉テクスト中の注目すべき語句、を書く。［いろんな事業］、［活動］、［減ってきた］、［幽霊会員］、［熱心じゃない］、［母からも文句］、［本業］、［いろんなことが重なった］、［後ろ向き］、［みんな大変］、［急に大変］、［ぷつん］を書き出した。〈2〉テクスト中の語句の言いかえについては、［個人的事情］、［組織構成員の離脱］、［活動の縮小］、［衰退］、［身内からの抵抗］、［継続困難］、［負担］を書き出した。〈3〉左を説明するようなテクスト外の概念については、［組織力の低下］、［仲間の離脱］、［抵抗者の存在］を書き出した。〈4〉テーマ・構成概念については、［組織の破綻］、［特定の個への負荷の集中］を書き出した。

（4）〈茶寿会〉を終えて

次のカテゴリーは、〈茶寿会〉を終えて、である。（3）で述べたとおり、〈茶寿会〉は解散に至るが、空き家であり、〈茶寿会〉の休憩所を兼ねた拠点として設置する予定であった〈茶や、〉を瀬川知香氏が自身で引き継ぐことに名乗りを上げる。瀬川知香氏は、頴娃

おこそ会のスタッフとして働いている時から、〈茶寿会〉の活動にも参画し、上村夫妻の活動を近くで見ていた。これまでの〈茶寿会〉の取り組みに対する感謝の思いも強い。瀬川氏は、〈茶や、〉を〈大野岳の麓　茶や、〉と改称し、2021 年 11 月からゲストハウスとして再出発させる。また、〈大野岳の麓　茶や、〉を自身が主催する農業体験プログラム〈畑旅〉の拠点とすることも決める。

瀬川知香氏は、上村夫妻らが作った〈茶寿会〉の理念を継承しつつも、「今は走りすぎないようにできる範囲でやっておこう」と考えている。あわせて、近隣の農家とも連携しながら、農業従事者にしっかりと収益を残してサスティナブルな活動につなげることを強く意識している。上村夫妻は、組織としてほかの農家とうまく連携するか、または自分たち個人だけでやっていたら、継続できたのかもしれない、と振り返る。今後は一農家という立場で、瀬川知香氏をサポートしていくという考えである。

このカテゴリーのインタビュー調査の内容についても、SCAT による分析を行った。そのなかにおける代表例を示す（表 27）。

表 27 SCAT による分析プロセスの代表例⑨

（インタビュー調査②（4）〈茶寿会〉を終えて）

番号	発話者	テクスト	〈1〉テクスト中の注目すべき語句	〈2〉テクスト中の語句の言いかえ	〈3〉左を説明するようなテクスト外の概念	〈4〉テーマ・構成概念（前後や全体の文脈を考慮して）
30	瀬川知香	今は走りすぎないようにできる範囲でやっておこうって思っている。農業観光は農業が基盤、基盤をしっかりしないといけないって。あとは、ちゃんとした価格をつける。必要な経費がまかなえるように、安く大量ではなくって。月の収入を決めて進めていくように。	走りすぎない/できる範囲/農業が基盤/基盤をしっかり/ちゃんとした価格/収入	自分のキャパシティの理解/基軸としての農業/事業性/報酬	継承と独自性の両立/継続できる仕組み	事業性の確立/サスティナブルな取り組み
31	上村亜由美	ボランティア的な受入をしてきたから。茶寿会さんおねがいしますって言われたら、それを受けて、まずは会のイメージが悪くならないようにって。周りを誘ってたから自分たちのせいで問題は起こせないって。もし、ほかの農家さんと組めていたら。組織としてできていたら続けられたかもしれない。もったいないという思いは今もある。今思えば本業にしてたらどうだったかということを考えることもある。もしかしたら個人でやってたほうがよかったのかなとかも思う。でもいまは知香ちゃんがこうやってがんばってるから。	ボランティア的/イメージ/悪くならないように/自分たちのせい/問題は起こせない/ほかの農家/組織として/続けられたかも/本業/知香ちゃん/がんばってる	無報酬/他者からの見られ方への不安感/我慢/切迫感/多忙/組織のあり方への悩み/事業性への無頓着の後悔/組織であったことの難しさ/後進の成長	強迫観念による義務感/信頼関係の破綻/協力者の喪失/抑圧からの解放と未練/期待の星の誕生	自己犠牲の精神からの脱却/次世代の後継者への期待

（出典：筆者作成）

代表例⑨は瀬川知香氏と上村亜由美氏の発話というセグメント化した 2 つのテクストについて検討する。最初の瀬川知香氏のテクストでは、〈1〉テクスト中の注目すべき語句については、［走りすぎない］、［できる範囲］、［農業が基盤］、［基盤をしっかり］、［ちゃんとした価格］、［収入］を書き出した。〈2〉テクスト中の語句の言いかえについては、［自分のキャパシティの理解］、［基軸としての農業］、［事業性］、［報酬］を書き出した。〈3〉左を説明するようなテクスト外の概念については、［継承と独自性の両立］、［継続できる仕組み］を書き出した。〈4〉テーマ・構成概念については、［事業性の確立］、［サスティナブルな取り組み］を書き出した。

2 つ目の上村亜由美氏のテクストでは、〈1〉テクスト中の注目すべき語句については、［ボランティア的］、［イメージ］、［悪くならないように］、［自分たちのせい］、［問題は起

こせない]、[ほかの農家]、[組織として]、[続けられたかも]、[本業]、[知香ちゃん]、[がんばってる] を書き出した。〈2〉テクスト中の語句の言いかえについては、[無報酬]、[他者からの見られ方への不安感]、[我慢]、[切迫感]、[多忙]、[組織のあり方への悩み]、[事業性への無頓着の後悔]、[組織であったことの難しさ]、[後進の成長] を書き出した。〈3〉左を説明するようなテクスト外の概念については、[強迫観念による義務感]、[信頼関係の破綻]、[協力者の喪失]、[抑圧からの解放と未練]、[期待の星の誕生] を書き出した。〈4〉テーマ・構成概念については、[自己犠牲の精神からの脱却]、[次世代の後継者への期待] を書き出した。

7.3.3 ストーリー・ライン

SCAT による分析では、前項において確認した 4 段階のコーディングで抽出された〈テーマ・構成概念〉を紡いでストーリー・ラインを記述する。ここでは、前節と同様にインタビュー調査②における SCAT による分析のストーリー・ラインを提示する（表 28)。[] 内の下線を付した箇所は、コーディングで抽出した〈4〉テーマ・構成概念の言葉である。

表 28 SCAT により作成したストーリー・ライン（インタビュー調査②）

ストーリー・ライン	上村益治・亜由美夫妻は近くのスポットが多くの旅行者を引き寄せていることに［人気観光地への羨望］の気持ちを抱いていた。［牽引役としての期待］から頴娃おこそ会の加藤潤を茶農家の会合に呼んだところ、大いに盛り上がり［結束の確認］のもと〈茶寿〉をテーマにした［ビジョンの策定］がなされ、若手茶農家による〈茶寿会〉が発足する。移住者でもある加藤は、大野岳の［景観の観光資源化］にフォーカスすることを提案し、茶農家の間で観光まちづくりに対する［気運の醸成］がなされていく。すぐそばの番所鼻公園や釜蓋神社には旅行者が来ているのに、当時の大野岳は旅行者からは見向きもされない場所という［現状認識］からのスタートである。それでも茶農家の［自発的行動］により、朝市に出店しお茶を振る舞うなど［農業従事者が潜在的領域から顕在的領域へシフト］する動きが見られるようになる。また茶農家どうしの［共同体感覚］による連帯も強かった。ハード面で未整備の大野岳に自治体職員の［インフォーマルな視察の受け入れ］を仕掛けるなど、加藤は［行政との良好な関係構築］にも熱心であった。頴娃町の他の施設の整備に尽力した［強力な支援者］の力も借りて、大野岳に登る階段が〈茶寿〉にちなんで 108 段の〈茶寿階段〉として整備されるなどハード面のバックアップと、〈茶寿会〉の［ホスピタリティマインド］やグリーンティーリズムといったツアー、［独自性のある企画運営］が相まって大野岳が観光地化されていく。茶農家のほか、移住者で頴娃おこそ会の瀬川知香もガイドとして手伝うこともあり［信頼できる協力者の出現］にも支えられた。［マス・メディアの影響力］は大きく、旅行者も増えていくなかで、指宿など［近隣人気観光地からの評価］も高まり、地元にも［積極的理解者の拡大］がみられていく。［着地型観光としての成功］はメンバーに［熱狂的陶酔感］を与えるものであり、茶農家が［パフォーマティブな演出］を含め［観光現場のプレイヤーとしてのプレゼンスを確立］していく。〈茶寿会〉は［拠点整備による事業の拡大］を目指し、茶畑のなかの空き家を再生し、〈茶や、〉と名付けた休憩所の開設準備を始めた。旅行者にとって、茶は［消費の対象から脱却］して［メディアとしての茶］となり、茶が地域の文化と結びつき、頴娃の農業の［物語世界へのアクセス］を可能にしていった。一方で、〈茶寿会〉は［採算性度外視の構造］であり、また諸般の事情からメンバーの離脱が広がり、上村夫妻という［特定の個への負荷の集中］が生じ、アンサスティナブルな状況に陥ったことで［組織の破綻］が起きてしまう。その頃、立ち上げ時から〈茶寿会〉の運営をサポートしていた加藤にも一時的に［外部環境の変化による関心度合いの減耗］があり、上村夫妻は［問題の内在化と孤独感の高まり］に苛まれていく。新たな拠点〈茶や、〉が完成したときには、上村夫妻はジレンマのはざまで心理的限界が近づいていた。夫妻は話し合い、〈茶寿会〉を解散、［未来志向の幕引き］であったと振り返る。その後は茶農家として旅行者からはアクセスできない［潜在的領域への回帰］をすることとなる。一方で〈茶寿会〉の活動をそばで見ていた瀬川知香によって、〈茶寿会〉のために設置する予定であった〈茶や、〉はゲストハウスとして、また瀬川知香の農業体験プログラム〈畑旅〉の拠点として［意思の継承］がなされることになる。瀬川知香にとっては［協力者から主催者への転換］でもある。瀬川知香は〈畑旅〉の［事業性

	の確立］にも主眼を置き、適正な価格や規模で運営する［サスティナブルな取り組み］を強く意識する。上村は自身を振り返りながら［自己犠牲の精神からの脱却］とともに瀬川知香という［次世代の後継者への期待］を感じている。

（出典：筆者作成）

7.3.4 理論記述

SCAT による分析では、ストーリー・ラインをもとにして、理論記述を行うことは前節で述べたとおりである。

ここでは、インタビュー調査②における SCAT による分析の理論記述を提示する（表 29）。

表 29 SCAT により作成した理論記述（インタビュー調査②）

理論記述	・観光まちづくりの牽引役として期待された者は、地域の結束の確認をしたうえで、ビジョンの策定を行い、観光資源化としてフォーカスするモノを定め、地域のメンバーの気運の醸成を図る。 ・農業観光の現場では、現状認識と自発的行動により、農業従事者が潜在的領域から顕在的領域へシフトする動きがみられ、農家どうしの共同体感覚による連帯も強くなる。 ・観光地におけるハード面での整備においては自治体職員のインフォーマルな視察の受け入れを仕掛けるなど、行政との良好な関係構築と強力な支援者のサポートが重要である。 ・地域のホスピタリティマインドや独自性のある企画運営によって観光地化がなされ、信頼できる協力者の出現にも支えられる。 ・マス・メディアの影響力は大きく、近隣人気観光地からの評価や積極的理解者の拡大につながっていく。 ・着地型観光としての成功はメンバーに熱狂的陶酔感を与えるものであり、パフォーマティブな演出を含め観光現場のプレイヤーとしてのプレゼンスが確立される。 ・〈食〉は消費の対象から脱却してメディアとしての〈食〉となり、〈食〉が地域の文化と結びつき、再構築された地域のストーリーへのアクセスを可能にする。 ・採算性度外視の構造は、特定の個への負荷の集中につながりアンサスティナブルな状況に陥り組織の破綻が起きる。 ・観光まちづくりのプレイヤーにとって、サポーターの外部環境の変化による関心度合いの減耗は、問題の内在化と孤独感の高まりとなって心理的限界を生じさせる。 ・観光まちづくり団体の幕引きは、プレイヤーを潜在的領域へ回帰させる。 ・次世代の後継者として、ともに歩んだ者に意思の継承をすることで、協力者から主催者に転換させることができる。 ・事業性の確立にも主眼を置き、適正な価格や規模で運営することでサスティナブルな取り組みとなり、自己犠牲の精神からの脱却もできる。

（出典：筆者作成）

7.4 小括

観光過疎地域において、農業という地域資源を活かした〈観光まちづくり〉に取り組んできた鹿児島県南九州市頴娃町の事例である。ここでは、移住者であり、ゲストハウス〈暮らしの宿　福のや、〉・〈大野岳の麓　茶や、〉を経営する瀬川知香氏の農業体験プログラム〈畑旅〉を研究対象とした。調査を進めるなかで、瀬川知香氏の取り組みには、かつて茶農家により結成され、自らも参画し、のちに解散をした〈茶寿会〉の活動がその礎にあることを把握した。そのため、瀬川知香氏のインタビュー調査のみならず、〈茶寿会〉

の主要メンバーであった上村夫妻および頴娃おこそ会の中心人物である加藤氏を含めたインタビュー調査を実施し、2 回のインタビュー調査の内容についていずれも SCAT による分析を行った。〈畑旅〉や〈茶寿会〉の提供するプログラムにおいて旅行者は、農作物を商品として提供するという消費経験にとどまらず、農家らとの対話により、物語経験を実現していることが明らかになった。

ここでは、〈茶寿会〉、〈畑旅〉の順に、本事例を第 3 章第 6 節第 4 項で提示した〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉と照合して、小括としたい。はじめに、〈茶寿会〉の活動である。これまで頴娃の茶は、観光資源にはなっておらず、あくまで消費の対象としての存在であった。旅行者にとっては、〈食〉が消費の対象となっている段階である。これを第 1 段階として、〈ストーリーが発生していない段階〉であるとした。旅行者にとっては、提供される〈食〉が顕在的領域にありアクセス可能なものの、頴娃の歴史や茶文化といった地域の資源の創出や維持、保存などの出来事は潜在的領域にありアクセスすることができない。この段階では、旅行者は消費経験をしている。

しかし本事例では、茶農家である〈茶寿会〉という組織は、〈生産アクター〉であるとともに、〈編集アクター〉として、茶をメディアとして存在させる。〈茶寿会〉は、日本一の茶どころとして、ロケーションの中核である茶畑を活かし、グリーンティーリズムの愛称によるユニークな体験プログラムを次々と開発して提供したり、旅行会社が連れてきた多くの旅行者に対して、茶農家が地元の方言でガイドをしたりしていた。旅行者は、ナラティヴとして、頴娃の歴史と茶文化、広大な茶畑のなかの暮らしというストーリーにアクセスが可能になる。これは〈食〉がメディアとなった段階である。しかしこの段階では、茶農家から旅行者への一方的な語りにとどまり、語り手である茶農家、聞き手である旅行者という役割が固定化される。これを第 2 段階として、〈ストーリーをモノローグ化したナラティヴとして受信している段階〉であるとした。旅行者が物語経験（モノローグレベル）をしている段階である。

さらに、〈茶寿会〉の体験プログラムの後には、茶畑で淹れたてのお茶を提供したりして、茶農家と旅行者の相互行為により、対話が構築されていた。旅行者は、茶畑でお茶を飲みながら、茶農家にとっては日常の話を聞くことが新鮮な体験となっていた。また、〈茶寿会〉に参加する茶農家にとっても、消費者の声を直接聞く機会は貴重であり、茶にまつわることを伝えることで意欲も高まっていった。旅行者との対話を通して、畑仕事とは違った世界があることを知り、農業では得られることができない感動を覚えていった。

役割が固定化されていない茶農家と旅行者の相互行為が行われ、ナラティヴとしてストーリーが共創され、さらに再構築され、これを繰り返すことになる。

ここでは、これまで旅行者にとっては潜在的領域に位置していた〈生産アクター〉である茶農家が顕在的領域に転置され、〈旅行者の前でパフォーマンスする茶農家〉としてアクセス可能な存在となる。さらに〈食〉がメディアとなり、ストーリーと不可分な状態に結合し、〈茶畑のなかで生きる茶農家の日常〉といった新たな意味が付与されたストーリーが再構築される。ここでは〈生産アクター〉であった茶農家が〈上演アクター〉として、再構築されたストーリーを演じるとともに、旅行者までもが対話を通じて〈上演アクター〉となり、ナラティヴとして、その新たなストーリーにアクセスしていることがわかった。これを第3段階として、〈ストーリーをダイアローグ化したナラティヴとして交換している段階〉であるとした。旅行者が物語経験（ダイアローグレベル）をしている段階である。以上のように、旅行者の物語経験の展開プロセスを確認することができた。

〈茶寿会〉の活動は、メディアにも注目され、短期間で多くの旅行者を集めることができた。その一方で、〈茶寿会〉が〈生産アクター〉、〈編集アクター〉、〈上演アクター〉のすべての役割を担っていたこと、本業である茶業の繁忙期にも旅行者を受け入れてきたことを含めて、オーバーツーリズムによる負担の集中が、持続可能性の困難さを生じさせた。成功事例のように見えたものの、皮肉なことに急激な旅行者の増加が、結果として運営する茶農家にとっての負担になっていった。そもそもボランタリー精神が強い取り組みであり、事業化という観点を持ち合わせていなかったこと、またメンバーの離脱が相次ぎ、主要メンバーであった上村夫妻に負担が過度に集中する事態に陥ったことなどが重なり、結果として〈茶寿会〉は解散することになった。

次に、瀬川知香氏が開業したゲストハウスを拠点に運営する農業体験プログラム〈畑旅〉についてである。瀬川知香氏は、かつて頴娃おこそ会のスタッフとして補助的立場で活動に関わっていた〈茶寿会〉の精神の継承と事業性の両立を目指し、〈畑旅〉では持続可能性の追求による事業の推進を行っていた。また、運営のすべてを自身だけで担うのではなく、地域の農家を大きく巻き込みながら〈畑旅〉のプログラムを推進していた。すべての役割を一挙に担ってきた〈茶寿会〉の運営体制とは対照的であるといえる。また、〈畑旅〉においては、〈茶寿会〉とは異なり、お茶以外の農業も対象としていた。これまで商品や風景としての茶や農作物は、観光資源にはなっておらず、あくまで消費の対象としての存在であった。旅行者にとっては、〈食〉が消費の対象となっている段階である。

これを第1段階として、〈ストーリーが発生していない段階〉であるとした。旅行者にとっては、提供される〈食〉が顕在的領域にありアクセス可能なものの、頴娃の歴史や農業文化といった地域の資源は潜在的領域にありアクセスすることができない。この段階では、旅行者は消費経験をしている。

しかし本事例では、瀬川知香氏は、〈編集アクター〉となって、茶や茶以外の農作物をメディアとして存在させる。瀬川知香氏自身は農業に従事していないため、〈生産アクター〉は農業である夫の瀬川祐星氏や近隣の農家が担う。収穫体験をはじめとしたグリーンツーリズムなどの農業体験プログラムを通して、旅行者は、ナラティヴとして、農家視点の生産現場や五感で体感できる農業というストーリーにアクセスが可能になる。これは〈食〉がメディアとなった段階である。しかしこの段階では、農家から旅行者への一方的な語りにとどまり、語り手である農家、聞き手である旅行者という役割が固定化される。これを第2段階として、〈ストーリーをモノローグ化したナラティヴとして受信している段階〉であるとした。旅行者が物語経験（モノローグレベル）をしている段階である。

瀬川知香氏は、〈畑旅〉の体験プログラム後に、必ず農産物の直売の時間を設け、農家と旅行者の相互行為により、対話が構築されていた。旅行者が目の前で自分が作った農作物を適正な価格で購入し、しかも喜んでくれるということは、農家にとって大きなモチベーションとなっていた。体験プログラムに参加した後ということもあり、旅行者から農家への発話もたくさん寄せられ、旅行後には消費者となって関係性が継続する事象も生じていた。また、収穫体験にとどまらず、食育を意識した加工体験や、お茶の淹れ方を学ぶワークショップなどプレイヤーを広く巻き込みながらプログラムを拡張していた。瀬川知香氏は、作り手である農家が、直接旅行者に話すことに価値があり、モノを売るだけではなく、農家どうしも連携していく必要性があると感じていた。農業をきっかけに、旅行者に頴娃の良さを知ってもらい、新たな収入を生み出していく仕掛けづくりに取り組んでいた。〈茶寿会〉の事例と同様に、役割が固定化されていない農家と旅行者の相互行為のなかで、ナラティヴとしてストーリーが共創され、さらに再構築され、これを繰り返すことになる。ここでは、これまで旅行者にとっては潜在的領域に位置していた〈生産アクター〉である農家が顕在的領域に転置され、〈旅行者の前でパフォーマンスする農家〉としてアクセス可能な存在となる。さらに〈食〉がメディアとなり、ストーリーと不可分な状態に結合し、〈リアル農家にとっての当たり前の日常〉といった新たな意味が付与されたストーリーが再構築される。

ここでは〈生産アクター〉であった農家が〈上演アクター〉として、再構築されたストーリーを演じるとともに、旅行者までもが対話を通じて〈上演アクター〉となり、ナラティヴとして、その新たなストーリーにアクセスしていることがわかった。これを第 3 段階として、〈ストーリーをダイアローグ化したナラティヴとして交換している段階〉であるとした。旅行者が物語経験（ダイアローグレベル）をしている段階である。以上のように、旅行者の物語経験の展開プロセスを確認することができた。

瀬川知香氏は、上村夫妻による〈茶寿会〉の活動と解散までの過程を間近で見ていたこともあり、持続可能性の観点から、農家の収入につながるために事業性を担保することを重要視する一方で、オーバーツーリズムにならないように受け入れ可能な旅行者数のバランスの適正化についても意識していた。また、現在においても上村夫妻は、〈畑旅〉における〈生産アクター〉や〈上演アクター〉として、〈編集アクター〉である瀬川知香氏の活動に協力していた。

第 8 章　総合考察

8.1　論点の整理

第 1 の論点は、メディアとしての〈食〉、についてである。〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉における第 1 段階から第 2 段階への移行期においては、〈編集アクター〉が消費の対象であった〈食〉をメディアとすることによって、旅行者は〈食〉に付帯するストーリーにアクセスすることができる。〈編集アクター〉はいかにして〈食〉をメディアにするのか、検討を行う。

第 2 の論点は、物語経験の実現、についてである。第 3 章第 6 節第 2 項において、旅行者がストーリーにアクセスする行為を、物語経験と定義した。第 1 の論点で明らかにしたメディアとなった〈食〉は、いかにしてストーリーと結びつき不可分な状態になって、新たなストーリーが再構築されるのか、また〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉の各段階において、誰が〈編集アクター〉、〈生産アクター〉、〈上演アクター〉となり、アクター間の相互行為がいかに生じているか、検討を行う。

第 3 の論点は、ダイアローグ化したナラティヴ、についてである。語り手と聞き手の相互行為が行われ、ナラティヴとしてストーリーが共創され、ストーリーはさらに再構築される。第 2 の論点で明らかにした物語経験の実現においては、語り手から聞き手に対する一方的な語りのモノローグ的なナラティヴから、対話と共創によるダイアローグ的なナラティヴに転換させる必要がある。いかにして旅行者とアクター間の対話が生起し、いかなる相互行為によってダイアローグ化したナラティヴが生成されるのか、検討を行う。

8.2　論点①メディアとしての〈食〉

筆者は〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉（第 3 章第 6 節第 4 項で詳述）において、第 1 段階では、旅行者にとって〈食〉が消費の対象であったものの、〈編集アクター〉によって、〈食〉がメディアとして位置付けられることで、第 2 段階ではメディアを介して旅行者はナラティヴとして〈食〉に付帯するストーリーにアクセス可能になることを提示した。ここでは、消費の対象であった〈食〉が自然発生的にメディアに変容するわけではなく、〈編集アクター〉による意図的な行為があった。言い換えれば〈食〉をメディアにするためには、〈編集アクター〉の存在が必要不可欠であるということである。本研究においては、第 3 章第 5 節第 3 項において、〈編集アクター〉を以下のように定義した。

旅行者にとって潜在的領域にあった出来事を編集し、メディアを介して伝達できるストーリーとして顕在的領域に転置させるアクター。

この定義について要素で分けて分解すると、〈編集アクター〉は第1に何をメディアにするのかを決定すること、第 2 に旅行者にとって潜在的領域にある出来事を編集し、ストーリーとして顕在的領域に転置しアクセス可能にすること、という 2 つの役割があることがわかる。それぞれのケース・スタディごとに、消費の対象としての〈食〉がいかなるものか、〈編集アクター〉は誰であるのか、メディアになった〈食〉とはいかなるものか、アクセス可能なストーリーはいかなるものか、について抽出した（表 30）。

表 30　ケース・スタディごとの消費の対象・〈編集アクター〉・メディア・ストーリーについて

ケース	事例	消費の対象	編集アクター	メディア	ストーリー
Ⅰ	海女小屋〈はちまんかまど〉	海女が焼いた魚介類	代表取締役社長 野村一弘	魚介類を焼く海女	海女のリアルな姿 相差地区の文化
Ⅱ	ビールスタンド重富	店主　重富寛が注ぐ生ビール	店主 重富寛	生ビールを注ぐ店主 重富寛	ビールの歴史や機能 酒場文化
Ⅲ	ゲストハウス〈暮らしの宿　福のや、〉・〈大野岳の麓　茶や、〉	商品や風景としての茶や農作物	代表 瀬川知香	メディアとしての茶や農作物	農家がガイド 五感で体験できる農業

（出典:筆者作成）

ケース・スタディⅠの海女小屋〈はちまんかまど〉の事例では、施設の代表である野村氏が〈編集アクター〉の役割を担っていた。外面的に旅行者は、〈はちまんかまど〉において海女が目の前で焼いてくれた魚介類を堪能していた。この場合、旅行者にとって〈海女が焼いた魚介類〉は、消費の対象として位置付けられる。しかし〈編集アクター〉の野村氏が、海女そのものがフォーカスされるように意図的な行為をしたことで、〈魚介類を焼く海女〉がメディアとして位置付けられていた。〈はちまんかまど〉では、現役の海女たちが自らの経験を語り、伝えることで、旅行者は海女のリアルな姿、相差地区の文化というストーリーにアクセスすることが可能になっていた。旅行者は〈海女が焼いた魚介

類〉という消費の対象であった〈食〉よりも、〈魚介類を焼く海女〉というメディアについて着目をしていた。このように〈編集アクター〉によって、旅行者の着目対象が変わることについて〈着目対象の転換〉として概念化する。

ケース・スタディⅡの〈ビールスタンド重富〉の事例では、施設の代表である重富氏が〈編集アクター〉の役割を担っていた。外面的に来店客は、〈ビールスタンド重富〉において重富氏が注ぐ生ビールを堪能していた。この場合、来店客にとって〈重富寛が注ぐ生ビール〉は、消費の対象として位置付けられる。しかし〈編集アクター〉の重富氏が、重富氏自らの存在そのものがフォーカスされるように意図的な行為をしたことで、〈生ビールを注ぐ重富寛〉がメディアとして位置付けられていた。〈ビールスタンド重富〉では、注ぎ方で味の異なる生ビールで来店客を魅了するだけでなく、重富氏の語りによって、ビールの歴史や社会における機能、また酒場の文化というストーリーにアクセスすることが可能になっていた。来店客は〈重富寛が注ぐ生ビール〉という消費の対象であった〈食〉よりも〈生ビールを注ぐ重富寛〉というメディアについて着目をしていた。ケース・スタディⅠと同様に、〈着目対象の転換〉が行われていたことがわかる。

ケース・スタディⅢのゲストハウス〈暮らしの宿　福のや、〉・〈大野岳の麓　茶や、〉の事例では、施設の代表である瀬川知香氏が〈編集アクター〉の役割を担っていた。これまで農業が中心の観光過疎地域において、〈商品や風景としての茶や農作物〉は、消費の対象として位置付けられてきた。しかし〈編集アクター〉の瀬川知香氏が、〈畑旅〉と称する農業体験プログラムを提供することによって、茶や農作物がメディアとして位置付けられていた。旅行者は、農業体験プログラム〈畑旅〉で、農家視点の生産現場、五感で体験できる農業というストーリーにアクセスすることが可能になっていた。〈商品や風景としての茶や農作物〉という資源が、〈メディアとしての茶や農作物〉にその位置付けが拡張されていた。このように〈編集アクター〉によって、対象がもともと保持していた機能が拡張していくことについて〈対象機能の拡張〉として概念化する。

このように〈編集アクター〉がメディアとして〈食〉を位置付けるためには、〈着目対象の転換〉と〈対象機能の拡張〉という2つのアプローチを確認することができた。

ケース・スタディⅠとⅡでは、〈着目対象の転換〉によって、消費の対象であった〈食〉そのものだけでなく、その〈食〉資源を創出（維持・保存も含む）する〈生産アクター〉を含めてメディアとして位置付けられていた。なおケース・スタディⅡでは、〈編集アクター〉自らが〈生産アクター〉であって、かつメディアにもなっていた。

ケース・スタディⅢでは、〈対象機能の拡張〉によって、消費の対象であった〈食〉そのものにメディアとしての機能が付加されていた。ここでは、第 1 段階の消費の対象としての〈食〉と第 2 段階のメディアとしての〈食〉は、同一の物的対象であった。ここでは〈編集アクター〉により消費の対象であった〈食〉そのものに、メディアとしての機能が付加されるのであって、消費の対象としての機能そのものが消失しているわけではない。

以上のように、〈編集アクター〉が〈食〉を消費の対象からメディアに位置付けを転換させる〈着目対象の転換〉と、消費の対象の〈食〉にメディアとしての機能を付加する〈対象機能の拡張〉という 2 つのアプローチについて、その特徴を整理した（表 31）。

表 31　〈食〉をメディアとして位置付ける 2 つのアプローチ

ケース	〈食〉をメディアとして位置付けるアプローチ	特徴
Ⅰ・Ⅱ	着目対象の転換	消費の対象であった〈食〉そのものだけでなく、〈生産アクター〉を含めてメディアとして位置付ける。
Ⅲ	対象機能の拡張	消費の対象であった〈食〉そのものに、メディアとしての機能が付加される。

（出典: 筆者作成）

8.3　論点②物語経験の実現

フードツーリズムにおける物語経験の実現は、本研究で追求してきた一貫した主題である。〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉では、第 2 段階において〈編集アクター〉によってメディアとして位置付けられた〈食〉が、第 3 段階では付帯するストーリーと結びつき不可分な状態になって、さらに新たなストーリーが再構築されることについて確認した。この第 3 段階においては、旅行者は、ナラティヴとして、この再構築されたストーリーにもアクセスし、物語経験を実現する。〈編集アクター〉によって、位置付けられたメディアを A として、付帯するストーリーを B とすると、再構築されたストーリーは A+B となる。ここでの再構築されたストーリーは、旅行者の解釈による部分が大きく、一律に決定付けることはできないが、3 つのケース・スタディの分析結果から、いかなるストーリーが再構築されたのか、検討を行う（表 32）。

ケース・スタディⅠの海女小屋〈はちまんかまど〉の事例では、代表の野村氏という〈編集アクター〉によってメディアになった〈魚介類を焼く海女〉に、海女のリアルな姿や相差地区の文化というストーリーが不可分な状態に結合し、〈今なお生き続ける神秘的な海女文化の表象〉というストーリーが再構築されていた。調査分析のなかでも、海女が焼いた魚介類という〈食〉の味わいよりもむしろ、海女に対する敬愛、祭事や信仰を受け継ぐ神秘的な海女文化に対して旅行者の関心が向いていた。また、旅行者は冷たい海の中で素潜りにて漁をするという過酷な環境にありながら、屈託のない笑顔で受け入れてくれた海女に魅了されていた。

ケース・スタディⅡの〈ビールスタンド重富〉の事例では、〈編集アクター〉である重富氏によってメディアになった〈生ビールを注ぐ店主重富寛〉という自身そのものに、ビールの歴史や機能、酒場文化というストーリーが不可分な状態に結合し、〈ビールに情熱を捧げた注ぎ手の人生観〉というストーリーが再構築されていた。調査分析のなかでも、来店客は注ぎ方で味わいの異なる生ビールを堪能しつつも、重富氏からのバラエティに富んだ話や狭い店内で繰り広げられるパフォーマンスに魅了されていった。

ケース・スタディⅢのゲストハウス〈暮らしの宿　福のや、〉・〈大野岳の麓　茶や、〉の事例では、代表の瀬川知香氏という〈編集アクター〉によって位置付けられた〈メディアとしての茶・農作物〉に農家視点の生産現場、五感で体感できる農業というストーリーが不可分な状態に結合し、〈リアル農家にとっての当たり前の日常〉というストーリーが再構築されていた。調査分析のなかでも、〈生産アクター〉である農家自らが自分事として、農業のありのままの姿を旅行者に直接語ることへの評価が高いことがわかった。農業と観光の融合により、旅行者と農家の直接的な接点が構築され、農家にとって旅行者が、その後も継続する顧客になった現象も生じていた。

表 32　ケース・スタディごとの再構築されたストーリー

ケース	メディアになった〈食〉＝（A）	付帯するストーリー＝（B）	再構築されたストーリー＝（A＋B）
Ⅰ	魚介類を焼く海女	海女のリアルな姿 相差地区の文化	今なお生き続ける神秘的な海女文化の表象
Ⅱ	生ビールを注ぐ 店主　重富寛	ビールの歴史や機能 酒場文化	ビールに情熱を捧げた注ぎ手の人生観
Ⅲ	メディアとしての茶や農作物	農家視点の生産現場 五感で感じる農業	リアル農家にとって当たり前の日常

（出典: 筆者作成）

また、〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉において、〈食〉が消費の対象である第 1 段階、〈食〉がメディアになる第 2 段階、〈食〉が再構築されたストーリーの一部となる第 3 段階と、段階を追うごとに、誰が〈編集アクター〉、〈生産アクター〉、〈上演アクター〉となり、旅行者を含めたアクター間の相互行為がいかに生じているのかについても、それぞれのケース・スタディごとに検討を行う。

ケース・スタディⅠの海女小屋〈はちまんかまど〉の事例において、段階ごとのアクターの変遷を整理すると、〈編集アクター〉は代表の野村氏である。〈生産アクター〉であった海女は、顕在化領域において再構築されたストーリーにおいてパフォーマンスする〈上演アクター〉となった。〈はちまんかまど〉では海女たちの接遇や会話の内容にマニュアルを設けず、旅行者との相互行為のなかで自由なパフォーマンスが許容されている。海女たちの発案で始まった相差音頭の披露のシーンでは、旅行者も立ち上がり海女と一緒になって踊ることも多い。まさに旅行者が〈上演アクター〉に加わった状態といえる（表 33）。

表 33　ケース・スタディⅠにおけるアクターの整理

段階	生産アクター	編集アクター	上演アクター
第 1 段階（〈食〉が消費の対象）	漁業の担い手としての海女	該当なし	該当なし
第 2 段階（〈食〉がメディア）	漁業の担い手としての海女	代表取締役社長 野村一弘	該当なし
第 3 段階（〈食〉が再構築されたストーリの一部）	漁業の担い手としての海女	代表取締役社長 野村一弘	旅行者の前でパフォーマンスする海女＋旅行者

（出典: 筆者作成）

ケース・スタディⅡの〈ビールスタンド重富〉の事例において、段階ごとのアクターの変遷を整理すると、自らの店でビールを注ぐ重富氏は〈生産アクター〉でもあり、重富氏自身をメディアに位置付ける〈編集アクター〉でもあり、さらには来店客の前でパフォーマンスをする〈上演アクター〉でもあった。つまり、〈生産アクター〉、〈編集アクター〉、〈上演アクター〉のいずれもを重富氏が担っていた。すべての段階のアクターは、重富氏ということになるが、〈ビールスタンド重富〉のなかでは、来店客もが〈上演アクター〉に加わって、主体的な発話を行うようになって、重富氏やほかの来店客との相互行為を行い、物語経験が実現していた（表 34）。

表 34　ケース・スタディⅡにおけるアクターの整理

段階	生産アクター	編集アクター	上演アクター
第 1 段階（〈食〉が消費の対象）	生ビールを注ぐ 重富寛	該当なし	該当なし
第 2 段階（〈食〉がメディア）	生ビールを注ぐ 重富寛	店主 重富寛	該当なし
第 3 段階（〈食〉が再構築されたストーリーの一部）	生ビールを注ぐ 重富寛	店主 重富寛	来店客の前でパフォーマンスする重富寛＋来店客

（出典: 筆者作成）

ケース・スタディⅢのゲストハウス〈暮らしの宿　福のや、〉・〈大野岳の麓　茶や、〉の事例において、段階ごとのアクターの変遷を整理すると、〈編集アクター〉は代表の瀬川

知香氏である。〈生産アクター〉であった農家は、顕在化領域において再構築されたストーリーにおいてパフォーマンスする〈上演アクター〉となった。また、生産現場としての畑に旅行者が入り、農業体験プログラム〈畑旅〉の参加者として、〈上演アクター〉に加わり、物語経験が実現していた（表 35）。

表 35　ケース・スタディⅢにおけるアクターの整理

段階	生産アクター	編集アクター	上演アクター
第 1 段階（〈食〉が消費の対象）	農家	該当なし	該当なし
第 2 段階（〈食〉がメディア）	農家	代表 瀬川知香	該当なし
第 3 段階（〈食〉が再構築されたストーリーの一部）	農家	代表 瀬川知香	旅行者の前でパフォーマンスする農家＋旅行者

（出典:筆者作成）

このように〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉における段階ごとのアクターの変遷について検討をしたところ、〈同一主体によるアクターの集中型〉と〈複数主体によるアクターの分散型〉という 2 つの類型に分類できることがわかった。

ケース・スタディⅠの海女小屋〈はちまんかまど〉の事例では、〈編集アクター〉である野村氏はその役割に徹していた。野村氏は、〈生産アクター〉である〈漁業の担い手としての海女〉を、メディアになった〈魚介類を焼く海女〉として旅行者にとって顕在的領域に転置させた。さらに海女は、〈旅行者の前でパフォーマンスする海女〉として〈上演アクター〉になり、旅行者との相互行為によって物語経験が実現していた。ここでのアクターの変遷について、野村氏と海女という〈複数主体によるアクターの分散型〉として概念化した。なお、海女については、段階ごとにアクターとしての位置付けが変化していることも確認できた。

ケース・スタディⅡの〈ビールスタンド重富〉の事例では、すべてのアクターが重富氏に集中していた。〈編集アクター〉でありながら、〈生産アクター〉であり、かつ〈上演アクター〉にもなっている重富氏の強いイニシアチブのもとに、ガバナンスを効かせた形で、物語経験の展開プロセスが進んでいた。〈編集アクター〉の重富氏によって、〈生産アクタ

ー〉である〈生ビールを注ぐ重富寛〉そのものがメディアになり、さらには〈来店客の前でパフォーマンスする重富寛〉として〈上演アクター〉になり、来店客との相互行為によって物語経験が実現していた。ここでのアクターの変遷について、重富氏による〈同一主体によるアクターの集中型〉と概念化した。一見すると、地域のほかのプレイヤーとの連携が限られているようにも見える。しかしその点については、重富氏の営業スタイル（1日 2 時間の営業、生ビール 2 杯限り）によって、来店客がビールを飲んだ後に、地域のほかのお店に流れることがあらかじめ企図されていたことで、填補されていた。

ケース・スタディⅢのゲストハウス〈暮らしの宿　福のや、〉・〈大野岳の麓　茶や、〉の事例では、〈編集アクター〉である瀬川知香氏はその役割に徹していた。瀬川知香氏は、〈生産アクター〉であった農家を、茶や農作物をメディアにして、旅行者にとって顕在的領域に転置させた。さらに農家が〈旅行者の前でパフォーマンスする農家〉として〈上演アクター〉になり、旅行者との相互行為によって物語経験が実現していた。ここでのアクターの変遷については、ケース・スタディⅠと同様に、瀬川知香氏と農家という〈複数主体によるアクターの分散型〉と分類した。なお、〈編集アクター〉の瀬川知香氏は、地域内の多くの農家や参与する人を拡張させるように取り組むことで、地域内波及効果を高められていた点が特徴的だ。

一方で、瀬川知香氏の活動に大きな影響を与えた〈茶寿会〉の活動は、若手茶農家の集合体による取り組みでスタートしていた。〈茶寿会〉には複数の茶農家が参画していたが、一つの組織ですべての役割を担うという点では、〈同一主体によるアクターの集中型〉であったといえる。しかし、参加者の離脱が相次ぎ、結果として上村夫妻に負担が集中し、会の継続を中止する事態に陥った。組織としての〈同一主体によるアクターの集中型〉であったはずが、個人としての〈同一主体によるアクターの集中型〉に変化してしまい、オーバーツーリズムと相まって持続性を担保することができなかった事例であった。

一般的には、〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉において、〈同一主体によるアクターの集中型〉では、〈編集アクター〉自らのパフォーマンスによる部分が大きく、マネジメントがしやすい一方で、参与する人が限定的になりやすく、地域内波及効果が小さくなる傾向がある。一方で、〈複数主体によるアクターの分散型〉では、〈編集アクター〉が、ほかのアクターを適切にマネジメントする必要が生じるが、参与する人は拡張され、地域内波及効果が大きくなる傾向がある（表 36）。

表 36　〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉のアクターの類型

ケース	アクターの類型	特徴
Ⅱ	同一主体によるアクターの集中型	〈編集アクター〉が、マネジメントがしやすい一方で、参与する人が限定的で、地域内波及効果が小さくなる傾向がある。
Ⅰ・Ⅲ	複数主体によるアクターの分散型	〈編集アクター〉が、ほかのアクターを適切にマネジメントする必要が生じるが、参与される人は拡張され、地域内波及効果が大きくなる傾向がある。

（出典: 筆者作成）

しかし、地域の実情や具体的な事象の特徴、〈編集アクター〉の果たす役割や機能によっても異なるため、一概に規定することに大きな意味は見いだせない。むしろ、いずれの型であっても、〈編集アクター〉が、旅行者とアクター間の相互行為を適切にマネジメントすることで、旅行者の物語経験が実現することに着目したい。

8.4　論点③ダイアローグ化したナラティヴ

本研究では、ダイアローグに着目したナラティヴ・アプローチによる考察によって、フードツーリズムにおける物語経験について、検討を行った。第 2 の論点で明らかにした物語経験の実現は、〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉において 2 つの段階があった。

第 2 段階の〈ストーリーをモノローグ化したナラティヴとして受信している段階〉においては、語り手から聞き手である旅行者に対する一方的な語りにとどまっており、ここでの物語経験はモノローグレベルであるとした。だが第 3 段階の〈ストーリーをダイアローグ化したナラティヴとして交換している段階〉になると、語り手と聞き手である旅行者の相互行為による対話が行われ、ここでの物語経験はダイアローグレベルとして識別した。モノローグ化したナラティヴから、ダイアローグ化したナラティヴに転換させることで、ナラティヴとしてストーリーが共創され、ストーリーはさらに再構築される。なお、第 3 章第 2 節第 3 項の内容も踏まえて、モノローグとダイアローグの象徴的な違いについて以下のとおり整理する（表 37）。

表 37　モノローグとダイアローグの意味や特徴の違い

名称	意味や特徴
モノローグ	独話。一方通行的なコミュニケーションで、聞き手は語り手の発話を受け入れるか拒否するかを選ぶ。語り手と聞き手の役割が固定化している。
ダイアローグ	対話。語り手と聞き手の相互行為によるコミュニケーションによって、新たなナラティヴを創出する。語り手と聞き手の役割が固定化されない。

（出典: 筆者作成）

ここでは、ケース・スタディごとに、旅行者とアクター間の対話がいかにして生起し、いかなる相互行為によってストーリーをダイアローグ化したナラティヴとして交換するようになるのか、検討を行う。

ケース・スタディ I の海女小屋〈はちまんかまど〉の事例では、現役の海女が、旅行者の到着後しばらくは、目の前で魚介類を焼きながら、過酷な海の話や歴史の話などをしていた。この段階では語り手である海女から、聞き手である旅行者への一方的な語りであり、語り手、聞き手の役割も固定化されていた。これは〈ストーリーをモノローグ化したナラティヴとして受信している段階〉である。しかし、施設に設置されている〈感想ノート〉のコメントについて〈KH Coder〉による計量テキスト分析を行ったところ、旅行者は海女と触れ合う時間での直接的な対話を通して、海女に対する労いや尊敬、海女の仕事や文化を理解し、労いや感謝の気持ちを抱いていることがわかった。旅行者は、論点②で確認したとおり、〈今なお生き続ける神秘的な海女文化の表象〉という再構築されたストーリーにアクセスするという物語経験を実現していたが、これは〈ストーリーをダイアローグ化したナラティヴとして交換している段階〉である。

〈編集アクター〉の野村氏は、海女が旅行者に接遇する際のマニュアルを設けないことで、旅行者と海女のシナリオのない対話が生起することを企図していた。結果として、旅行者からも主体的な発話が行われるようになり、それに対して海女が応答するというシーンも多く確認できた。海女と旅行者との対話のなかで、ダイアローグ化したナラティヴとしてストーリーが共創されたことで、新たなストーリーが再構築され、これを繰り返していた。

ケース・スタディⅡの〈ビールスタンド重富〉の事例では、来店客が入店直後は、重富氏が発話の主導権を持ち、ビールの歴史や機能、酒場文化、ビールサーバーの歴史、ビールを美味しく飲む姿勢、味の違いや特徴について、来店客に語っていた。この段階では語り手である重富氏から、聞き手である来店客への一方的な語りであり、語り手、聞き手の役割も固定化されていた。これは〈ストーリーをモノローグ化したナラティヴとして受信している段階〉である。しかし、〈ビールスタンド重富〉において店内の音声データを収集し、トランスクリプトを作成して、会話分析を行ったところ、来店客が入店後しばらくすると、来店客から、ほかの酒場では見られないような発話が行われていることが確認できた。ビールを対話の素材としながらも、家族関係や人生になぞらえた発話も行われていた。来店客は、論点②で確認したとおり、〈ビールに情熱を捧げた注ぎ手の人生観〉という再構築されたストーリーにアクセスするという物語経験を実現していたが、これは〈ストーリーをダイアローグ化したナラティヴとして交換している段階〉である。

〈編集アクター〉としての重富氏は、来店客一人一人に合わせた内容で、積極的に語りかけることで、重富氏と来店客のシナリオのない対話が生起することを企図していた。また、ときとしては言語を伴わずに沈黙を活かして来店客相互の対話を促すこともあった。結果として、来店客からも主体的な発話が行われるようになり、それに対して重富氏が応答するというシーンも多く確認できた。重富氏と来店客との対話のなかで、ダイアローグ化したナラティヴとしてストーリーが共創されたことで、新たなストーリーが再構築され、これを繰り返していた。

ケース・スタディⅢのゲストハウス〈暮らしの宿　福のや、〉・〈大野岳の麓　茶や、〉の事例では、瀬川知香氏が提供する観光体験プログラム〈畑旅〉を研究対象とした。〈畑旅〉では、収穫体験等のプログラムのなかで、農家が旅行者に対して、農家視点の生産現場や五感で体感できる農業について、話などをしていた。この段階では語り手である農家から、聞き手である旅行者への一方的な語りであり、語り手、聞き手の役割も固定化されていた。これは〈ストーリーをモノローグ化したナラティヴとして受信している段階〉である。しかし、インタビュー調査の内容について、SCAT による分析を行ったところ、旅行者は農家と触れ合う時間での直接的な対話をとおして、農家について関心を抱き、発話が生まれ、旅行後には消費者として関係性が継続する事象も生じていた。旅行者は、論点③で確認したとおり、〈リアル農家にとっての当たり前の日常〉という再構築されたスト

ーリーにアクセスするという物語経験を実現していたが、これは〈ストーリーをダイアローグ化したナラティヴとして交換している段階〉である。

〈編集アクター〉の瀬川知香氏は、観光体験プログラムの後に、必ず直売の時間を設けて、農家と旅行者の対話が生起しやすい環境を整えていた。農家にとっても、自分が作った農作物が目の前で評価されることはモチベーション向上につながっていた。旅行者からも主体的な発話が行われるものの、その内容は農家にとっては当たり前の日常に関するものも多くみられた。農家と旅行者との対話のなかで、ダイアローグ化したナラティヴとしてストーリーが共創されたことで、新たなストーリーが再構築され、これを繰り返していた。

このように、モノローグ化したナラティヴから、ダイアローグ化したナラティヴに転換させるためには、〈編集アクター〉による意図的な行為が行われていた。マニュアルを作らない、積極的に語りかける、場を設ける、これらはケース・スタディにおいて〈編集アクター〉が対話を創出するために実践していた行為であった。また、ダイアローグレベルにおける対話は、語り手と聞き手の意見を一致させることを目指す必要はなく、主体間それぞれの声が対等に交換されるポリフォニーの状態を作ることが求められる。

本研究において〈編集アクター〉は、旅行者にとって潜在的領域にあった資源を編集し、メディアを介して伝達できるストーリーとして顕在的領域に転置させるアクター、として定義した。しかしまた、〈編集アクター〉が対話を創出するための具体的な行為もまた、ストーリーをダイアローグ化したナラティヴとして交換するために必要な〈編集〉行為であるといえよう。

第 9 章　結論

9.1　本研究の総括

本研究では、フードツーリズムにおける物語経験について、ダイアローグに着目したナラティヴ・アプローチによる検討を行った。ここで、本研究の総括を行う。

まず第 1 章において、本研究の目的を、フードツーリズムにおいて、関わるアクターとの相互行為により、旅行者が物語経験を実現するための理論的枠組みについて、ナラティヴ・アプローチを用いて、具体的事例を通して実証的に明らかにすることと設定した。この研究の目的を設定した背景として、フードツーリズムにおける〈食〉が、これまで消費の対象としてしか捉えてられてこなかったことに対する強い問題意識があった。

第 2 章で確認したとおり、フードツーリズムに関する既往研究は、地域や観光関連事業者の視点が中心で、これまで旅行者が〈食〉をきっかけに地域とどのような関係性を構築するか、という視点で論じられることは限定的であった。そこで本研究では、観光分野のなかで、物語について一定の研究の蓄積があるコンテンツツーリズムの理論的枠組みに着目し、この視点をフードツーリズム研究に取り入れることとした。

これらを踏まえて、関連する研究を整理したうえで、第 3 章において〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉を仮説的に提示した。ここでは、フードツーリズム現象を 3 つの段階に分けている。第 1 段階が〈食〉が消費の対象であり、〈ストーリーが発生していない段階〉である。第 2 段階が〈食〉がメディアになり、〈ストーリーをモノローグ化したナラティヴとして受信している段階〉である。第 3 段階が〈食〉が再構築されたストーリーの一部となり、〈ストーリーをダイアローグ化したナラティヴとして交換している段階〉である。それに伴い、旅行者の経験についても、消費経験、物語経験（モノローグレベル）、物語経験（ダイアローグレベル）と変遷をしていく。

また、アクター間による相互行為にも着目すると、第 1 段階から第 2 段階に移行するときには、〈編集アクター〉によって、〈食〉が消費の対象からメディアにその位置付けが変わる。また、第 2 段階から第 3 段階に移行するときには、メディアとなった〈食〉は、ストーリーと結びつき不可分な状態になって、さらに新たなストーリーが再構築される。そこでは旅行者自らも〈上演アクター〉となって、パフォーマンスを行うアクターの構成員となる。〈編集アクター〉や〈生産アクター〉までもが〈上演アクター〉となって相互行為が行われる。

第 4 章では、まず本研究で採用した方法論であるナラティヴ・アプローチについて論じた。ナラティヴ・アプローチは、多方面にわたって採用されている方法論であるが、観光分野における活用はこれまで限定的であった。本研究では、第 5 章から第 7 章において、トライアンギュレーションの概念に基づき理論的サンプリングによって選定した国内の 3 つの事例について、ナラティヴ・アプローチによる異なる分析手法を用いて、ケース・スタディを行った。そして、ケース・スタディから得られた結果をもとに、帰納的に理論構築を行った。そのため、理論的サンプリングによって選択した調査対象事例の妥当性についても明らかにした。

そして、第 5 章から第 7 章がケース・スタディによる実証である。第 5 章では、三重県鳥羽市の観光体験型施設である海女小屋〈はちまんかまど〉において、施設に設置されている〈感想ノート〉の内容について〈KH Coder〉を用いた計量テキスト分析の手法を中心に検討を行った。第 6 章では、広島県広島市の酒場〈ビールスタンド重富〉において、店舗内に設置した IC レコーダーで収集した店主と来店客の会話の内容について会話分析の手法を中心に検討を行った。第 7 章では、鹿児島県南九州市のゲストハウス〈暮らしの宿福のや、〉・〈大野岳の麓　茶や、〉が提供する農業体験プログラム〈畑旅〉について、関係者へのインタビュー調査を行い SCAT による分析の手法で検討を行った。

そして、それぞれの分析結果について、第 3 章で仮説的に提示した〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉と照合しながら、旅行者が、消費経験、物語経験（モノローグレベル）、物語経験（ダイアローグレベル）と、段階を追って変遷していく過程について、検討を行った。とくに各段階における〈アクター〉の役割と機能にも着目した。

第 8 章では総合考察として、ナラティヴ・アプローチを用いて実証的に検討した分析内容を踏まえて、フードツーリズムにおける物語経験について、3 つの論点に整理した。第 1 に、メディアとしての〈食〉、第 2 に、物語経験の実現、第 3 に、ダイアローグ化したナラティヴ、である。

これらを総括すると、旅行者にとって〈食〉が消費の対象段階ではアクセスすることのできない潜在的領域にある地域で起きているさまざまな出来事は、〈編集アクター〉による意図的な行為の結果として〈食〉がメディアになることで、ストーリーとしてアクセスが可能になった。一方的な語りによるモノローグレベルの物語経験から、対話と共創によ

るダイアローグレベルの物語経験になることで、ナラティヴとしてストーリーが共創され、さらに再構築され、これを繰り返すことになる。

ケース・スタディからは、旅行者が物語経験を実現することによって、一過性ではない旅行需要の創造、旅行者と地域のアクターとのコミュニケーションの創出、地域価値の向上につながる事象を見ることもできた。旅行者がフードツーリズムにおいて物語経験を実現するための理論的枠組みとして提示した〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉は、ナラティヴ・アプローチによるケース・スタディによる実証によって、支持することができる、と結論付けたい。

9.2　本研究の限界

ここで本研究の限界について提示する。第 1 に、本研究においては、旅行者を受け入れる地域サイドの立場から、フードツーリズムにおける物語経験をいかに活用することができるのか、という点については十分に議論をすることができなかった。アクターの議論においても、地域住民という視点が欠落していた。旅行者が物語経験をすることは、地域にとって、どんな意味や価値があるのか、そこに地域住民がどのように関与するのかという観点である。この点については、〈生産アクター〉や地域住民を起点としたナラティヴ・アプローチによるさらなる実証的な研究を重ねる必要がある。そのなかで、本研究で提示した〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセス〉を更新する必要が生じる可能性も孕んでいる。

第 2 に、〈編集アクター〉の発掘可能性という点である。本研究において、物語経験の実現のためには、潜在的領域にあった出来事を編集し、メディアを介して伝達できるストーリーとして顕在的領域に転置させる〈編集アクター〉の存在が必要不可欠であった。しかし〈編集アクター〉という存在が、いかにして生まれるのか、という点での議論についても十分に行うことができなかった。たとえば、地域のなかで育成が可能なのか、必要な素質や教育があるのか、組織として担うことができるのか、という点についても、今後ケース・スタディを重ね、〈編集アクター〉の類型化を行うなかで、明らかにしていきたい。以上 2 点を本研究の限界として明示する。

9.3　今後の展望

本研究では、個別事象の事例研究が中心であったフードツーリズムをめぐる既往研究とは異なり、ナラティヴに着目して、フードツーリズムにおける物語経験を実現するための理論的枠組みについて、具体的事例を通して実証的に明らかにすることができた。物語について、観光研究分野のなかでは一定の研究の蓄積があるコンテンツツーリズム研究の理論的・方法論的枠組みを援用し、旅行者の物語経験について体系化を図るという点で新規性・独自性のある研究であったといえる。

〈食〉は旅行行動における重要な要素であり、多くの旅行者が楽しみにしている主要なコンテンツでもある。集客装置としての観光スポットを持たない地域においても、地域に根差した〈食〉は存在し、その文化や背景に支えられている。これまでの消費経験をベースにしたフードツーリズムだけでなく、旅行者と地域のアクターの対話と共創によるダイアローグ化したナラティヴによる物語経験がますます求められていくであろう。

とくに、本研究では、物語について、ストーリーとナラティヴ 、それぞれの概念を明確に整理して、〈フードツーリズムにおける物語経験の展開プロセスモデル〉を提示し、その妥当性を明らかにした。本研究の目的でも明示したように、ツーリズム形態のなかでも、生産者を含めた多様なアクターとのかかわりのなかで成立しているフードツーリズムにおいて、物語経験の展開プロセスモデルを明らかにできたことは、〈食〉以外の観光研究の分野にも応用し、一般化できると考えられる。物語経験は、旅行者と地域のアクターとのコミュニケーションの創出、一過性ではない旅行需要の創造、地域価値の向上といった、他の観光研究における主要なテーマを論じるうえでも有効であり、今後、本研究をより発展させ、学術的かつ実務面における貢献を果たしていきたい。

【初出】

第 5 章の〈ケース・スタディⅠ　事例①海女小屋〈はちまんかまど〉〉は、筆者が 2020 年 10 月 18 日に日本マーケティング学会「カンファレンス 2020」にて発表（「ヘリテージツーリズムとして鳥羽・志摩地域の『海女漁』の活用プロセスにおける課題と可能性―食のメディア化による『フードコンテンツツーリズム』の形成」）、また 2020 年 11 月 29 日にコンテンツツーリズム学会「研究論文発表会」にて発表（「海女小屋をメディア化したことによる『フードコンテンツツーリズム』の形成」）、2021 年 5 月に『コンテンツツーリズム学会論文集』Vol.8 に査読付論文「『フードコンテンツツーリズム』の形成プロセスに関する一考察: 海女小屋「はちまんかまど」を事例として」に掲載された内容を中心に大幅に加筆修正したものである。

第 6 章〈ケース・スタディⅡ　事例②〈ビールスタンド重富〉〉は、筆者が 2020 年 12 月 5 日に『第 35 回日本観光研究学会全国大会学術論文集』（論文発表会はコロナウイルス感染拡大のため中止）に掲載された「酒場のメディア化による『フードコンテンツツーリズム』の形成について」を大幅に加筆修正したものである。

【参考文献】

阿部純一郎（2016）「移動論的展開の中に『観光のまなざし』論を定位する」『観光学評論』4 （1）、観光学術学会、pp.33-42.

安藤和代（2015）「クチコミのナラティブ構造が受け手の評価に与える影響: ブログ記事へのナラティブトランスポーテーション効果に注目して」『消費者行動研究』21（1.2）、日本消費者行動研究学会、pp.25-46.

青木洋高（2020）「酒場のメディア化による『フードコンテンツツーリズム』の形成について: 広島県・広島市『ビールスタンド重富』を例として」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』35、pp.73-76.

青木洋高（2021）「『フードコンテンツツーリズム』の形成プロセスに関する一考察: 海女小屋『はちまんかまど』を事例として」『コンテンツツーリズム学会論文集』8、pp.2-13.

秋山綾（2013）「“食”の『物語』を活かした『フード・ツーリズム』に関する一考察: 北フランスにおける地域産品を活かした『フード・ツーリズム』を事例に」『玉川大学観光学部紀要』1、pp.55-61.

天野宏司（2011）「世界の中心で愛をさけびつづけられるか？:メディアツーリズムと持続的利用に関する検討」『文化情報学: 駿河台大学文化情報学部紀要』18（2）、pp.1-15.

天野宏司（2014）「熱海におけるコンテンツ・ツーリズムの普及:金色夜叉を事例にして」『歴史地理学』56（1）、pp.32-49.

有馬貴之（2015）「旅行ガイドブックにみる富士山観光のイメージ変化: 『るるぶ富士山』の目次を対象としたテキスト分析」『地学雑誌』124（6）、公益社団法人東京地学協会、pp.1033-1045.

ビートン・スー・山村高淑・シートン・フィリップ（2015）「メディア化する文化：日本のコンテンツ・ツーリズムとポップカルチャー」『The Theory and Practice of Contents Tourism』、北海道大学メディアコミュニケーション研究院、pp.1-18.

Boorstin, D. （1962） *The Image: Or, What Happened to the American Dream,* New York: Atheneum. （星野郁美・後藤和彦訳（1964）『幻影の時代—マスコミが製造する事実』、東京創元社）.

Brillat-Savarin （ 1826 ） *Physiologie du goût, ou Méditations de gastronomie transcendante*, Paris, Sautelet.（関根秀雄・戸部松実訳（1967）『美味礼讃』、岩波文庫）.

Brown,David（1996） 'Genuine Fakes' *in The Tourist Image*：*Myths and Myth Making in Tourism*, Tom Selwyn（ed）,pp.33-48 , John Wiley & Sons.

Bruner,Edward M（2005） Culture on tour: ethnographies of travel, University of Chicago Press.（安村克己・遠藤英樹他訳（2007）『観光と文化—旅の民族誌』、学文社）.

Bruner, J. (1986) *Possible worlds, actual minds.* Cambridge, MA: Harvard University Press. （田中一彦訳（1998）『可能世界の心理』、みすず書房).

文化庁（2019）「報道発表　令和元年度『日本遺産（Japan Heritage)』の認定結果の発表及び認定証の交付について」、pp.1-16.

文化庁（2020）「『日本遺産（Japan Heritage)』について」.
https://www.bunka.go.jp/koho_hodo_oshirase/hodohappyo/pdf/92323501_05.pdf
（2022 年 10 月 1 日確認）.

Denzin, N. K. （1970） *The research act: A theoretical introduction to sociological methods,* Aldine Pub. Co.

Eisenhardt, K. M.（1989） 'Building theories from case study research', *Academy of Management Review*, 14（4）,pp.532-550.

Eisenhardt, K. M. and Graebner, M.E. （ 2007 ） 'Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges', *Academy of Management Journal*, 50（1）,pp.25-32.

遠藤英樹（2002）「観光社会学の新たな地平をもとめて:観光のオーセンティシティをめぐる社会学理論の展開」『奈良県立大学研究季報』12（3・4)、pp.29-37.

遠藤英樹（2005）「観光社会学」の対象と視点 リフレクシブな「観光社会学」へ」、遠藤英樹・須藤廣編『観光社会学』明石書店、pp.13-39.

藤井大児（2017）「経営学における比較事例研究法に関する一考察（1)」『岡山大学経済学会雑誌』38（4)、pp.39-50.

藤井正希（2016）「マクルーハン理論から学ぶ」『社会情報学会 研究発表論文集』、pp.1-5.

福田育弘（2018）「ガストロノミーあるいは美食はどう語られ、どう実践されるか: ガストロノミー・美食言説とガストロノミー・美食という概念」『早稲田大学学術研究（人文科学・社会科学編）』、pp.265-290.

船山和泉（2019）「コーチング・セッションにおけるナラティブの協働構築:転回点としてのメタファーに注目して」『日本コミュニケーション研究』47（2）、日本コミュニケーション学会、pp.137-159.

風呂本武典（2012）「過疎地域におけるアニメ系コンテンツツーリズムの構造と課題: アニメ「たまゆら」と竹原市を事例に」『広島商船高等専門学校紀要』34、pp.101-119.

古池嘉和（2018）「物語、観光と文化資本」『名古屋学院大学論集　社会科学篇』54（4）、pp.183-189.

Hall, C. Michael（2003） Food Tourism Around The World, Butterworth-Heinemann.

原直行（2005）「日本におけるグリーン・ツーリズムの現状」『香川大学経済学部研究年報』45、pp93-132.

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）、pp143-166.

長谷川一（2011）「メディア通念の臨界 :『メディア化』とは何か」『明治学院大学藝術学研究』21、pp.15-26.

橋本和也（2008）「観光経験と真摯さ: 実存的アプローチにむけて」『京都文教大学人間学部研究報告』11、pp.1-15.

橋本和也（2011）『観光経験の人類学: みやげものとガイドの「ものがたり」をめぐって』、世界思想社.

橋本和也（2016）「スポーツ観光研究の理論的展望—『パフォーマー・観光者』への視点」『観光学評論』4（1）、観光学術学会、pp.3-18.

畠山仁友（2012）「アニメの舞台化が地域に及ぼすプロモーションとしての効果: P.A.WORKS『花咲くいろは』と湯湧温泉「ぼんぼり祭り」を事例として」『広告科学』57、日本広告学会、pp17-32.

イェルガコポロ・アレクサンドラ「ナラティブ分析」佐藤彰・秦かおり編『ナラティブ研究の最前線　人は語ることで何をなすのか』、ひつじ書房、pp.1-42.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. （1967）. *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine.

樋口耕一（2020）『社会調査のための計量テキスト分析 第 2 版 内容分析の継承と発展を目指して』、ナカニシヤ出版.

平本毅（2018）「第 1 章　会話分析の広がり」平本毅・横森大輔・増田将伸ほか編『会話分析の広がり』、ひつじ書房、pp.1-33.

平野真誠・山本佳世子（2022）「フードツーリズム計画作成支援システム」『第 84 回全国大会講演論文集』、情報処理学会、pp.919-920.

平田オリザ（2015）『対話のレッスン: 日本人のためのコミュニケーション術』、講談社.

広尾克子（2018）「カニツーリズムのゆくえ: 北陸地域調査からの考察」『関西学院大学先端社会研究所紀要』15、pp.159-174.

廣岡裕一（2020）「2018 年に施行された観光事業にかかわる法制改正の背景の考察」『COSMICA 地域研究』49、京都外国語大学国際言語平和研究所、pp.21-37.

廣田健人（2014）「アニメーションの『聖地巡礼』による町おこしの新規展開: 『輪廻のラグランジェ』に視る千葉県鴨川市のタウンマーケティングの成功と失敗、そして今後の展望」『コンテンツツーリズム論叢』5、コンテンツツーリズム研究会、pp82-106.

保坂裕子（2014）「ナラティヴ研究の可能性を探るための一考察: 〈Who-are-you?〉への応えとしての〈わたし〉の物語り」『兵庫県立大学環境人間学部　研究報告』16、pp.1-10.

本田哲也（2021）『ナラティブカンパニー』、東洋経済新報社.

ICOMOS （1999） *International Cultural Tourism Charter ,* ICOMOS International Scientific Committee on Cultural Tourism.

井出里咲子（2013）「ナラティブにおける聞き手の役割とパフォーマンス性」佐藤彰・秦かおり編『ナラティブ研究の最前線　人は語ることで何をなすのか』、ひつじ書房、pp.43-64.

井手拓郎（2017）「オンパク導入地域のリーダーの発達プロセス: 質的分析手法 SCAT を用いた探索的検討」『計画行政』40（2）、日本計画行政学会、pp.76-89.

五十嵐沙千子（2017）「対話である越境:オープンダイアローグ、討議倫理、あるいは哲学カフェの可能性をめぐって」『哲学・思想論集』42、筑波大学大学院人文社会科学研究科哲学・思想専攻、pp.64-85.

飯塚遼・太田慧・ 池田真利子・小池拓矢・磯野巧・杉本興運（2018）「東京大都市圏におけるクラフトビールイベントの展開と若者観光」『地理空間』10（3）、地理空間学会、pp.140-148.

池田和子（2021）「ティーンエイジャーの『聖地巡礼』経験に関するアンケート分析」『E-journal GEO』16（1）、日本地理学会、pp48-56.

今井信治（2009）「アニメ『聖地巡礼』実践者の行動に見る伝統的巡礼と観光活動の架橋可能性: 埼玉県鷲宮神社奉納絵馬分析を中心に」『北海道大学文化資源マネジメント論集』11、pp.1-22.

今井康晴（2010）「ブルーナーのナラティブ論に関する一考察」『広島大学大学院教育研究科紀要 第一部 学習開発関連領域』59、pp.51-57.

石田貴士・丸山敦史（2019）「フードツーリズムのセグメンテーション分析」『開発学研究』29（3）、日本国際地域開発学会、pp.34-41.

石田智己（2018）「体育実践記録にナラティヴ・アプローチを読み取る: 矢部英寿のバレーボール実践記録より」『立命館産業社会論集』54（3）、pp.1-12.

石原義剛（2014）「全国海女の変遷と現在」『日本水産学会誌』80（2）、p.259.

石坂愛・卯田卓矢・益田理広・甲斐宗一郎・周宇放・関拓也・菅野緑・根本拓真・松井圭介（2016）「茨城県大洗町における『ガールズ&パンツァー』がもたらす社会・経済的変化: 曲がり松商店街と大貫商店街を事例に」『地域研究年報』38、筑波大学自分地理学・地誌学研究会、pp.61-89.

岩田夏穂（2004）「会話参加の対称性の変化: 留学生と日本人ペアの場合（第 28 回 日本言語文化学研究会 発表要旨）」『言語文化と日本語教育』28、お茶の水女子大学日本言語文化学研究会、pp.115-118.

張慶在（2014）「観光空間の構造とオーセンティシティに関する研究: 多層的『ネットワーク』空間とオーセンティケーション概念を中心に」、北海道大学博士論文.

JTB（2019）「旅先で楽しむ『食』についてのアンケート調査」『JTB WEB アンケートたび Q 調査結果』vol.111.

釜石直裕（2011）「アニメ聖地巡礼型まちづくりにおけるイベントの役割に関する研究: 滋賀県犬上郡豊郷町における『けいおんがく！ライブ』を事例として」『コンテンツツーリズム研究』4、pp.1-10.

観光庁（2020）「訪日外国人の消費動向　訪日外国人消費動向調査結果及び分析 2019 年年次報告書」.

片山明久（2013）「アニメ聖地における巡礼者と地域の関係性に関する研究: 富山県南砺市城端を事例として」『観光学評論』1（2）、pp.203-226.

川端祐一郎・藤井聡（2013）「ナラティブ型コミュニケーションの性質と公共政策におけるその活用可能性の研究」『土木計画学研究・講演集』47、pp.1-13.

木田悟（2009）「フィルムコミッションの実態と地域活性化への考察」『日本建築学会技術報告集』15（29）、pp.289-294.

北川建次（2019）「こどもの目から見た昭和 10～20 年代の広島」『広島平和記念資料館資料調査研究会研究報告』15、pp.15-28.

菊地俊夫（2012）「有機野菜のフードシステムとそのフードツーリズムへの可能性: 東京大都市近郊における農村再編の挑戦」『立教大学観光学部紀要』14、pp.43-60.

金熙珍（2016）「科学的ケース・スタディの要件　IB トップ 3 ジャーナル掲載論文からの帰納的探求」『国際ビジネス研究』8（2）、pp.37-50.

向後善之・久保田健司（2021）『マンガでやさしくわかるオープンダイアローグ』、日本能率協会マネジメントセンター.

国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課（2005）「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書（平成 16 年度国土施策創発調査）」、pp.51-53.

国土交通省中国運輸局（2021）「令和 2 年度ナイトタイムエコノミー推進にかかるコンテンツ造成事業　広島の繁華街流川・薬研堀におけるナイトタイムコンテンツ造成事業報告書」
< https://wwwtb.mlit.go.jp/chugoku/content/000237308.pdf >（2022 年 7 月 12 日確認）.

国連世界観光機関駐日事務所・日本観光振興協会・ぐるなび （2019）「我が国のガストロノミーツーリズムに関する調査報告 The report on Gastronomy Tourism: The Case of Japan」、p.29.

国連世界観光機関駐日事務所（2021）「報道発表 日本初開催『第 7 回 UNWTO ガストロノミーツーリズム世界フォーラム』の開催地が奈良県に決定しました」

<https://unwto-ap.org/wp-content/uploads/2021/11/1b76f414e09faff1a52ad1061b50fdcc-1.pdf>（2023年5月12日確認）.

国連世界観光機関駐日事務所（2022）「ご案内 第7回 UNWTO ガストロノミーツーリズム世界フォーラムの延期について」<https://unwto-ap.org/topics/postpone/>（2023年5月12日確認）.

キリンホールディングス「キリン歴史ミュージアム　酒・飲料の歴史」< https://museum.kirinholdings.com/history/ >（2022年7月12日確認）.

小坂貴士（2012）『異文化対話論入門: 多声性とメディアのコミュニケーション』、研究社.

小坂貴士（2020）「ダイアローグ・リーダーシップ構築へ向けて: モノローグからダイアローグ社会へと移行する過渡期において」『グローバル・コミュニケーション研究』9、神田外語大学グローバル・コミュニケーション研究所、pp.85-101.

Larsen, J., (2010). “Goffman and the Tourist Gaze: A Perfomative Perspective on Tourism Mobilities.” In M. H. Jacobsen, ed. *The Contemporary Goffman.* Routledge, pp. 313-332.

Long, Lucy M. （1998） *Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness*, Southern Folklore 55（3）, pp.181-204.

MacCannell, Dean（1976） *The Tourist：A New Theory of the Leisure Class,* University of California Press. （安村克己他訳（2012）『ザ・ツーリスト 高度近代社会の構造分析』、学文社）.

増淵敏之（2009）「コンテンツツーリズムとその現状」『地域イノベーション』1、法政大学地域研究センター、pp.33-40.

増淵敏之（2010）「コンテンツツーリズムの発展的研究:『北の国から』再考」『地域イノベーション』3、法政大学地域研究センター、pp.45-53.

松木啓子（2017）「観光と食の『ものがたり』考:口コミと演出された真正性をめぐって」『コミュニカーレ』6、同志社大学グローバル・コミュニケーション学会、pp.1-22.

松本健太郎（2015）「デジタル・イメージを遊歩するまなざし: Google ストリートビューにおける写真的現実の歪み」『メディア・コンテンツ論』、ナカニシヤ出版、pp.63-80.

松永光雄（2014）「フードツーリズムと地域振興—フードツーリズムに果たすべき行政の役割—」『神戸山手大学紀要』16、pp.167-180.

McLuhan, Marshall. (1964) *Understanding Media : The Extensions of Man*, The MIT Press.（後藤和彦・高儀進訳（1967）『人間拡張の原理:メディアの理解』、竹内書店）.

Michelin Travel Pubns（2022） *Le Michelin Red Guide France 2022: Restuarants.*

南九州市（2016）「自然豊かで創造と活力に満ちくらしといのちが輝く“こころ”やすらぐまち 南九州市」『風力エネルギー』40（4）、一般社団法人日本風力エネルギー学会、pp.538-540.

南九州市（2016）「南九州市人口ビジョン」<https://www.city.minamikyushu.lg.jp/kikaku/shisejoho/shisaku/sogosenryaku/documents/20160201105618.pdf>（2022 年 7 月 15 日確認）.

溝尾良隆（2020）「コンテンツツーリズム対象地の観光地としての持続性」『コンテンツツーリズム学会論文集』7、pp.2-11.

水鳥川和夫（2005）「日本発のコンテンツは世界を変える」長谷川文雄・水鳥川和夫編著『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』、NTT 出版、pp.1-21.

門部昌志（2019）「メディア化について」『研究紀要』4、長崎県立大学国際社会学部、pp.41-49.

毛利康秀（2014）「東京都多摩市におけるコンテンツツーリズム創出活動に関する事例研究: 映画「耳をすませば」にちなんだ観光まちづくり活動ならびに訪問者の意識について」『コンテンツツーリズム学会論文集』1、pp.15-25.

毛利康秀（2018）「コンテンツツーリズムの中のファンツーリズム: 静岡県沼津市を訪問する『ラブライブ!サンシャイン!!』のファンを事例として」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』33、pp.133-136.

長沼加寿巳（2021）「安全保障や防衛におけるナラティブ」『NIDS コメンタリー』155、pp.1-12.

流川・薬研堀地区の健全で魅力的なまちづくり協議会（2017）「流川・薬研堀地区の健全で魅力的なまちづくり推進計画」<https://www.city.hiroshima.lg.jp/uploaded/attachment/33960.pdf>（2022 年 7 月 14 日確認）.

中村忠司（2018a）「大河ドラマを活用したシティプロモーションについて: 『おんな城主直虎』舞台地の浜松市を事例として」『コンテンツツーリズム学会論文集』5、pp.25-33.

中村忠司（2018b）「物語を背景としたフードツーリズムのインパクト: 韓流ドラマ『星から来たあなた』のブームを事例として」『大阪観光大学紀要』18、pp.53-58.

中村忠司（2022）「食をめぐる旅: 他者のアイデンティティと異文化を味わう旅」『人はなぜ食を求めて旅に出るのか: フードツーリズム入門』晃洋書房、pp.3-19.

中村純子（2019）「コンテンツツーリズムと『ホスト・ゲスト』論」岡本健編『コンテンツツーリズム研究　増補改訂版　アニメ・マンガ・ゲームと観光・文化・社会』、福村出版、pp.36-39.

日本経済新聞（2019）「『ローマの休日』再現ダメ　スペイン階段座ると罰金」2019年8月14　日　<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO48547300U9A810C1CR8000/>（2023年3月1日確認）.

ミシュラン（2007）「PRESS INFORMATION ミシュラン、ホテル・レストランガイドの『ミシュランガイド東京』日本語版・英語版を刊行へ」、pp.1-3.

日本ミシュランタイヤ（2021a）『ミシュランガイド京都・大阪+和歌山 2022』.

日本ミシュランタイヤ（2021b）『ミシュランガイド東京 2022』.

日本政府観光局（2022）「報道発表資料　訪日外客数（2021年12月および年間推計値）」<https://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/20220119_monthly.pdf>（2022年9月15日確認）.

西坂涼・古谷勝則（2018）「東日本大震災の震災遺構で活動する語り部ガイドの成立及び活動の経緯: 宮城県石巻市の語り部ガイドを対象にSCATによる分析を通して」『観光研究』29（2）、日本観光研究学会、pp.17-28.

野口裕二（2009）『ナラティヴ・アプローチ』、勁草書房.

野口裕二（2018）『ナラティヴと共同性: 自助グループ・当事者研究・オープンダイアローグ』、青土社.

農林水産省（2021a）「海外における日本食レストランの数」.<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/attach/pdf/160328_shokub-13.pdf>（2022年1月15日確認）.

農林水産省（2021b）「諸外国の食料自給率等」.<https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/zikyu_ritu/attach/pdf/013-3.pdf>（2022年1月15日確認）.

大藤孝雄（1975）「ビール業界の歴史」『日本醸造協會雑誌』70（7）、pp.437-442.

大森寛文（2018）「地域ブランドの形成・発展プロセスモデルに関する理論的考察」『明星大学経営学研究紀要』13、pp.43-60.

尾家建生（2010）「フードツーリズムについての考察」『観光＆ツーリズム』15、大阪観光大学観光学研究所、pp.23-34.

尾家建生（2015）「美食都市とフードツーリズムの形成」『大阪観光大学紀要』15、pp.71-77.

尾家建生（2021）「フードツーリズムからガストロノミーへのパラダイムシフト」『平安女学院大学研究年報』21、pp.1-11.

岡本健（2008）「アニメ聖地における巡礼者の動向把握方法の検討:聖地巡礼ノート分析の有効性と課題について」『観光創造研究』、北海道大学観光学高等研究センター、pp.1-13.

岡本健（2010）「コンテンツと旅行行動の関係性:コンテンツ=ツーリズム研究枠組みの構築に向けて」『観光余暇関係諸学会共同大会学術論文集』2、pp.1-8.

岡本健（2011）「コンテンツツーリズムにおける地域からの情報発信とその流通：『らき☆すた』聖地「鷲宮」と『けいおん！』聖地「豊郷」の比較から」『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』3、pp.37-44.

岡本健（2016）「メディアの発達と新たなメディア・コンテンツ論: 現実・情報・虚構空間を横断した分析の必要性」岡本健・遠藤英樹編『メディア・コンテンツ論』、ナカニシヤ出版、pp.3-20.

岡本健（2019）『コンテンツツーリズム研究　増補改訂版　アニメ・マンガ・ゲームと観光・文化・社会』、福村出版.

小村明子（2020）「地域振興とアニメ: 自治体による地域振興の場におけるアニメ作品の活用例を考察する」『応用社会学研究』62、立教大学社会学部、pp.131-147.

小野善生（2014）「リーダーシップとナラティブ: リーダーシップ研究におけるナラティブ・アプローチの可能性についての考察」『関西大学商学論集』59（2）、pp.33-63.

ODNJPガイドライン作成委員会（2018）「オープンダイアローグ　対話実践のガイドライン」、オープンダイアローグ・ネットワーク・ジャパン.

長田進・友野雅樹（2019）「コンテンツツーリズムに対する自治体の取り組みについての一考察: 岐阜県飛騨市の事例より」『慶應義塾大学日吉紀要　社会科学』30、pp.49-60.

大谷尚（2008）「4 ステップコーディングによる質的データ分析手法 SCAT の提案:着手しやすく小規模データにも適用可能な理論化の手続き」『名古屋大学大学院教育発達科学研究科紀要（教育科学)』54（2)、pp.27-44.

大谷尚（2019）『質的研究の考え方』、名古屋大学出版会.

林廷玟・後藤春彦・山村崇（2020）「近代化産業遺産の保存によって綴られる『産業遺産ナラティブ』の継承に関する研究: 案内者の『語り』から描き出される共起ネットワークの比較を通して」『日本建築学会計画系論文集』85（774)、pp.1727-1737.

斎藤環（2021）『まんがやってみたくなるオープンダイアローグ』、医学書院.

櫻井光行（2021）「ナイキ事例にみるナラティブ・ブランディング」『尚美学園大学スポーツマネジメント研究紀要』2、pp77-91.

佐藤翔（2019）「コンテンツツーリズム研究の分布」岡本健編著『コンテンツツーリズム研究　増補改訂版　アニメ・マンガ・ゲームと観光・文化・社会』、福村出版、pp.40-44.

サトウタツヤ（2018）「ナラティブの意義と可能性」『言語文化教育研究』16、pp.2-11.

澤村明（2019）「日本におけるワイン・ツーリズム研究の展望と課題および酒ツーリズムについて」『新潟大学経済論集』106、pp.51-58.

澤邊紀生・David J. Cooper・Wayne Morgan（2008）「管理会計におけるケーススタディ研究の意義」『メルコ管理会計研究』1（1)、公益財団法人牧誠財団、pp.3-20.

Seaton,P.,Yamamura,T.,Sugawa-Shimada,A.and Jang,K.（2017）*Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to "Sacred Sites" of Popular Culture.* New York: Cambria Press.

関根孝（2021）「ケーススタディと理論構築」『専修商学論集』112、専修大学学会、pp.133-149.

瀬口元樹・五島僚佑・島川博光（2019）「ストーリーからナラティブへの切り替えによる観光客の満足度評価」『電子情報通信学会 2019 年情報科学技術フォーラム』、pp.411-412.

庄司真理子（2007）「国際学会公開講演　グローバル化時代の企業のあり方と国連:国連グローバル・コンパクト」『敬愛大学国際研究』20、pp.21-42.

島川崇（2010）「小説『赤毛のアン』の持続可能性に観光が果たす役割」『観光学研究』9、東洋大学国際地域学部、pp47-56.

清水愛友実・氏家清和（2015）「国内酒類市場におけるクラフトビールの特徴: スキャナパネルデータによる市場での位置づけならびに購入者属性の分析」『農業経済研究』、87（3）、日本農業経済学会、pp.291-296.

秦泉寺友紀（2018）「観光における食文化の位相と真正性: イタリアを事例として」『和洋女子大学紀要』59、pp.13-22.

静岡県（2022）「静岡県観光基本計画」
<https://www.pref.shizuoka.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/002/831/kankoukeikaku.pdf>　（2023 年 3 月 15 日確認）.

Smith, V（ed.）1977（1991） Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.（『観光・リゾート開発の人類学: ホスト＆ゲスト論でみる地域文化の対応』 三村浩史監訳、勁草書房）.

Smith, V. （2001） “The Culture Brokers.”In V. Smith and M. Brent Eds. *Hosts and Guests Revisited：Tourism Issues of the 21st Century*、pp.275-282.、Cognizant Communication Corp.

総務省統計局（2005）「平成 17 年　国勢調査」
<https://www.stat.go.jp/data/kokusei/2005/>（2022 年 9 月 10 日確認）.

須藤廣（2017）「観光者のパフォーマンスに現代芸術が出会うとき: アートツーリズムを中心に、参加型観光における『参加』の意味を問う」『観光学評論』5（1）、観光学術学会、pp63-78.

サントリーホールディングス「お客様センター　ビールの歴史を教えてください。」
<https://www.suntory.co.jp/customer/faq/001716.html>（2022 年 8 月 2 日確認）.

サントリーホールディングス「サントリーの研究開発」
<https://www.suntory.co.jp/company/research/>（2022 年 7 月 12 日確認）.

多賀谷麻美・杉本俊多（2007）「近代広島における盛り場『新天地』地区の都市空間形成・変容に関する研究」『日本建築学会計画系論文集』72（620）、pp.221-228.

平英美（2009）「Ⅷ　会話分析」谷富夫・芦田徹郎編著『よくわかる質的社会調査　技法編』、ミネルヴァ書房、pp.106-119.

平侑子（2016）「コンテンツの国際的・地域的展開: スーパー戦隊シリーズのフォーマットとナラティブの関係」岡本健・遠藤英樹編『メディア・コンテンツ論』、ナカニシヤ出版、pp.185-199.

田島充士（2014a）「ヤクビンスキー・バフチン・ヴィゴツキーの論にみるモノローグ・ダイアローグ概念の展開: 社会集団の斉一性と人格の独自性とをめぐって」『ヴィゴツキー学』別巻 3、ヴィゴツキー学協会、pp.1-20.

田島充士（2014b）「異質さと向き合うためのダイアローグ: バフチン論からのメッセージ」『心理学ワールド』64、日本心理学会、pp.9-12.

田島悠来（2016）「NHK 朝の連続テレビ小説『あまちゃん』の久慈市における需要」『評論・社会科学』116、同志社大学社会学会、pp.15-40.

髙橋広行・徳山美津恵・吉田満梨（2015）『ケースで学ぶケーススタディ』、同文館出版.

高橋正泰（2019）「組織のナラティブ・アプローチ」『創価経営論集』43（1）、pp.19-32.

高山啓子（2002）「医療相互行為へのエスノメソドロジー的アプローチ: 医師-患者関係の非対称性をめぐって」『川村学園女子大学研究紀要』13（2）、pp.53-66.

高山啓子（2019）「コンテンツツーリズムとしてのスポーツツーリズム: 観るスポーツ・するスポーツにおける物語と情報の消費」『川村学園女子大学研究紀要』30（2）、pp.15-25.

玉井建也（2021）「物語世界と日常: 『ふらいんぐうぃっち』を事例として」『東北芸術工科大学紀要』28、pp.1-10.

田中辰雄（2003）「コンテンツ産業の経済・経営分析」新宅純二郎・田中辰雄・柳川範之編『ゲーム産業の経済分析: コンテンツ産業発展の構造と戦略』東洋経済新報社、pp.1-11.

TKC グループ（n.d.）「Q&A 経営相談　まちおこし『B-1 グランプリとは』」<https://www.tkc.jp/cc/senkei/201304_consult02/>　（2022 年 9 月 15 日確認）.

塚本明（2012）「都びとのあこがれ: 歴史に見る志摩の『観光海女』」『三重大史学』12、pp.15-39.

津和野町（2017）「津和野町観光振興計画」<https://www.town.tsuwano.lg.jp/www/contents/1513131780803/files/kankousinkoukeikaku.pdf>　（2023 年 3 月 15 日確認）.

内尾太一（2021）「災害と観光:東日本大震災の被災地における『ダークツーリズム』」市野沢潤平・碇陽子・東賢太朗編著『観光人類学のフィールドワーク』、ミネルヴァ書房、pp.177-195.

上田誠（2016）「観光政策における政策アクターの多様性と相互関係」真山達志編『政策実施の理論と実像』、ミネルヴァ書房.

上田智子（1996）「教師の権威と教室内相互行為: 知識に対する権限の非対称性を中心に」『日本教育社会学会大会発表要旨集録』48、pp.19-20.

宇治市（2018）「宇治市観光振興計画後期アクションプラン」<https://www.city.uji.kyoto.jp/uploaded/attachment/4978.pdf>（2023 年 3 月 15 日確認）.

Urry, J. & Larsen, J. （2011）. *The tourist gaze 3.0*, London: Sage Publication.（加太宏邦訳（2014）『観光のまなざし（増補改訂版）』、法政大学出版局）.

Wang,Ning（1999）*Rethinking Authenticity in Tourism Experience*: Annals of Tourism Research 26（2）, pp.349-370.

渡邉英彦（2011）『B 級ご当地グルメで 500 億円の町おこし なぜ富士宮焼きそばは B-1 グランプリの覇者となりしか？』朝日新聞出版.

渡辺敏明（2020）「映画・テレビドラマを活用した観光資源化プロセスにおけるフィルムコミッションの現状と課題」『コンテンツツーリズム学会論文集』7、pp.57-68.

Wolf, E.（2021） “What is Food Tourism?” World Food Travel Association, < https://worldfoodtravel.org/what-is-food-toursm >（2022 年 10 月 15 日確認）.

安田亘宏（2012）「日本のフードツーリズムの変遷についての考察」『日本国際観光学会論文集』19、pp.103-109.

安田亘宏（2018）「コンテンツツーリズムとフードツーリズム」『コンテンツツーリズム学会論文集』5、p.1.

やまだようこ（2021）『ナラティヴ研究　語りの共同生成』、新曜社.

山口誠（2017）「『観光のまなざし』の先にあるもの: 後期観光と集合的自己をめぐる試論」『観光学評論』5（1）、観光学術学会、pp.111-125.

山本真理（2014）「物語の受け手によるセリフ発話: 参与者間の共感関係の構築に関する会話分析的研究」、北海道大学博士論文.

山村高淑（2008a）「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究: アニメ作品『らき☆すた』による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』7, pp.145-164.

山村高淑（2008b）「観光情報革命時代のツーリズム（その 1）:観光情報革命論（序）」『北海道大学文化資源マネジメント論集』1、pp.1-10.

山村高淑（2011）『アニメ・マンガで地域振興: まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法』、東京法令出版.

山村高淑（2012）「フィルム/コンテンツ・ツーリズムと地域社会:ディスカッションのための若干の問題提起」、国際シンポジウム『フィルム/コンテンツ・ツーリズムと地域社会』配布資料・ポスター.

山村高淑（2013）「コンテンツ・ツーリズムの可能性と課題：キャラクターやストーリーを地域で活用する際のいくつかの重要な論点」『都道府県展望』654、pp.7-12.

山村高淑（2017）「コンテンツツーリズムによるインバウンド誘致：国の施策と地域が考えるべき基本的課題について」『都市問題』108（1)、後藤・安田記念東京都市研究所、pp.38-42.

山村高淑（2020）「ポストコロナ・ウィズコロナのアニメ聖地:トライアングルモデル再考」<https://www.youtube.com/watch?v=7tvSddO5N3M>（2023 年 2 月 1 日確認）.

山村高淑（2021）「序章　アニメツーリズムからコンテンツツーリズムへ」山村高淑・フィリップ・シートン編・訳『コンテンツツーリズム—メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』、北海道大学出版会、pp.1-28.

山村高淑（2022）「コンテンツツーリズムの理論的枠組み構築に向けた若干の試論: 〈共有可能な物語世界〉は如何にして構築され得るのか？」『大手前大学比較文化研究叢書 18　コンテンツツーリズムと文化遺産』、水声社、pp.45-78.

山ノ内敏流（2004）「わが国ビール産業の揺籃期:麦酒醸造技術の伝播と継承」『大阪産業大学経営論集』6、大阪産業大学、pp.93-107.

山下真千代・竹内千尋（2016）「海女と匠」『人間工学』52、一般社団法人日本人間工学会、pp88-89.

柳瀬陽介（2018）「なぜ物語は実践研究にとって重要なのか: 読者・利用者による一般化可能性」『言語文化教育研究』16、pp.12-32.

屋良朝彦（2019）「多声性と祝祭性:精神障碍者と地域の対話に関する哲学的考察」『医学哲学　医学倫理』37、日本医学哲学・倫理学会、pp.34-44.

矢﨑千華（2016）「ナラティヴ分析を再考する: 構造への注目」『関西学院大学社会学部紀要』125、pp47-57.

Yin, R.K. （1984） *Case study research: Design and methods.* Sage.

饒平名尚子（2020）「あるナラティブ・セラピーにおける人種・アイデンティティ・ことば」秦かおり・村田和代編『ナラティブ研究の可能性:語りが写し出す社会』、ひつじ書房、pp.171-192.

横森大輔（2018）「会話分析から言語研究への広がり」平本毅・横森大輔・増田将伸ほか編『会話分析の広がり』、ひつじ書房、pp.63-96.

横澤公道・辺成祐,・向井悠一朗（2013）「経営学輪講 ケース・スタディ方法論: どのアプローチを選ぶか 経営学輪講 Glaser and Strauss（1967）, Yin（1984）, Eisenhardt（1989a）の比較分析」『赤門マネジメント・レビュー』12（1）、特定非営利活動法人グローバルビジネスリサーチセンター、pp.41-68.

横山草介（2018）「J.S.ブルーナーと心を見る眼」『東京都市大学人間科学部紀要』9、pp.11-23.

【謝辞】

本論文の作成にあたって、多くの方のご支援とご指導を賜りましたことに、深く感謝いたします。

指導教員である山村高淑教授には、入学時から 3 年半にわたって、いつも温かくも丁寧なご指導をいただきましたこと、改めて心より御礼申し上げます。研究が行き詰まった際に、投げかけて頂いた問いと向き合うことで、新たな気づきにつながることが幾度となくありました。また、観光や地域を舞台にして、学ぶこと、突き詰めることの大切さと楽しさを教えていただきました。

入学時の学院長で、副指導教員である西川克之教授とは、東京での入試説明会で初めてお会いさせていただきました。この説明会でお話しさせていただいたことで、北大の博士課程で学ぶという決心に至りました。また、論文作成にあたっても、論理展開など細部にわたって、多大なご助言をいただきました。ここに御礼申し上げます。

研究成果発表会においては、学院の先生方から貴重なご意見をいただきました。また、同じ研究室の仲間と議論し、考えていることを言語化することもまた、よい学びとなりました。ありがとうございました。

事例研究においては、野村一弘様、重富寛様、加藤潤様、瀬川知香様、上村益治様、上村亜由美様には多大なるご協力を賜りました。皆様のお力添えなくしてはこの論文は成り立ちませんでした。皆様の精力的な活動に触れることは、研究を進めるうえでも大きな活力となりました。

また、仕事と研究を両立させるためには、家族の協力が不可欠でした。いつも優しく子どもの面倒を見てくれた母と父、平日は仕事、週末は研究に明け暮れ、不在がちな私をサポートしてくれた妻と娘には感謝の気持ちでいっぱいです。今後は本研究で明らかになったダイアローグの大切さを胸に、家族との対話を構築していきたいです。

最後に、論文を執筆するうえでは、コロナ禍ゆえの困難もたくさんありました。しかし、コロナ禍だからこそ、旅ができること、旅を学びにできることのありがたさに気づくことができました。ご協力いただいた皆様への感謝の気持ちを忘れずに、学びを継続し、学術面、実務面への貢献を果たしていくよう努力を重ねてまいります。

青木　洋高

【付録】

付録１　ケーススタディⅡ　トランスクリプト記号の意味

記号	意味
:	直前の音の引き延ばし、コロンの数は相対的な引き延ばしの長さに対応。 ばしの長さを示す。
(.)	0.2 秒以下の短い間合い。
[	オーバーラップの開始位置。
]	オーバーラップの終了位置。
,	まだ続くように聞こえる抑揚。
?	しり上がりの抑揚。
H	呼気音、h の数は相対的な音の長さに対応。い」などいくつかの種類の異なるふるまいを示すが、本稿においては「笑い」の記号として用いることもある
.h	吸気音、h の数は相対的な音の長さに対応。
↑	直前の音の急激な抑揚の上昇。
↓	直前の音の急激な抑揚の下降。
( )	聞き取り不可能な箇所、空白の大きさは相対的な聞き取り不可能な音声の長さに対応。 能な音声の相対的な長さに対応している
(数字)	音声が途絶えている状態、カッコ内の数値の秒数の長さの沈黙を示す。
文字	前後の発話に比べて相対的に声が大きい箇所。
<文字>	前後の発話に比べてスピードがゆっくりになっている箇所。
>文字<	前後の発話に比べてスピードが速くなっている箇所。
°文字°	前後の発話に比べて声が小さく、または弱くなっている箇所。
(文字)	音声がはっきりとは聞き取れない箇所。

（出典:井出（2013）、山本（2014）を参考に筆者作成）

付録 2　ケーススタディⅢ　インタビュー調査①の SCAT による分析結果

番号	発話者	テクスト	<1>テクスト中の注目すべき語句	<2>テクスト中の語句の言いかえ	<3>左を説明するようなテクスト外の概念	<4>テーマ・構成概念（前後や全体の文脈を考慮して）	<5>疑問・課題
1	筆者	知香さんは、移住で頴娃にお越しになったと聞いています。まずはそのきっかけや経緯について教えてください。					
2	瀬川知香	最初は加藤さんです。何かのセミナーで加藤さんが話しているのを聞いて。そこで頴娃を知りました。加藤さんももともと移住者で、頴娃おこそ会で面白い取り組みをしていることはなんとなく知っていて。話を聞いて、すごいって。約 1 年間、頴娃に行ったり、イベントの手伝いをしたりして。おこそ会のメンバーとも交流をして。この人たちと観光振興に本気で取り組みたいってと思いました。そして 2015 年 8 月に県の事業で、頴娃おこそ会の職員にしていただきこっちに来ました。それまでは旅行会社や観光協会で働いていたのですが、その働き方にも疑問があって。	加藤さん/移住者/面白い取り組み/すごい/1 年間/交流/観光振興/本気で取り組みたい/県の事業/頴娃おこそ会/働き方にも疑問	先輩移住者との出会い/憧れ/サポート/やる気/まちづくり団体/毎日の不安と不満	モデルケースとなる移住者との出会い/感情の高揚/現状の自分に対する漠然とした不安	先駆的な活動をする移住者としての強い憧れ/理想とする姿と現状のギャップ	
3	筆者	その時はどんな仕事をされていましたか。					
4	瀬川知香	当時、加藤さんの影響もあって全国から視察が増えてきてた時期で。おこそ会で受けていた行政事業が中心でした。視察の受け入れのさまざまなこと、事務とかいろいろ。観光ガイドなどもしたり、もう何でも屋さんみたいな感じで。	加藤さんの影響/視察が増えてきた/行政事業が中心/視察の受け入れ/観光ガイド/何でも屋さん	加藤さんの存在感の大きさ/急増する視察/外部からの目線/モデル事例/旅行者対応/サポート業務	注目される団体/専門性のない業務	地域おこしの先進的組織/組織の中心人物たちの補助的立場	
5	筆者	宿を始めたのは、おこそ会での職員としての仕事が終わった後ですか？					

6	瀬川知香	いえ。おこそ会のスタッフとしては、3 年間で 2018 年 7 月までだったんですが、福のやをオープンしたのが 2016 年 10 月。ただ、それは今の福のやではなくて、前の場所で。自分の家ですよ、そこの一部を宿にして。簡易宿所の許可を取りました。朝ごはんだけ出していたんです。ただ最初からのその場所は残り 1 年で出るって決められていて。県の事業で頴娃に来てるから自分のおこそ会にいられる期間も決まっていましたし、その頃にはその先もここにいたいなという思いはあった。	おこそ会のスタッフ/自分の家/一部を宿/残り 1 年/自分の家/おこそ会にいられる期間/ここにいたいな	一従業員の立場/自宅を宿泊施設/迫る任期/継続居住の意向	被雇用者から自営業代表の立場の両立/将来の展望	組織の一構成員からの自立	有期の移住者が定住を希望する動機を検討する。
7	瀬川知香	で、出ていかなきゃいけなくなって。でも私はゲストハウスは続けたいという思いで。おこそ会で空き家の再生事業っていうのがあるんです。頴娃にはたくさんの空き家があってその対策もおこそ会の仕事でした。そこでおこそ会が使わなくなった空き家を借りてくれて、サブリースするんです。新しい空き家で、ゲストハウスをやるって決めました。今までのように家の一部を使ってもらうのではなく、本格的に。	出ていかなきゃいけなくなって/ゲストハウスは続けたい/空き家の再生事業/たくさんの空き家/使わなくなった空き家/サブリース/ゲストハウスをやる/本格的に	終了までのカウントダウン/継続の強い意志/空き家の活用/空き家問題の深刻化/ゲストハウスを事業化する決意	宿泊事業で頴娃に暮らし続ける決断	事業の立ち上げによる定住の覚悟	空き家問題（空き家再生）と移住者の就業問題を同時に解決する手法として考察を重ねる。
8	瀬川知香	やるとなって、宿をどうしていこうかとか、みんなで話し合って、ワークショップですかね。で、壁とかをみんなで塗ったり、地元の高校生に配線はやってもらったり、カウンターもこの黒板も半年くらいそんなことやっていて。手作りですよ。でも、この時ものすごく楽しくて、みんなが私のために力を貸してくれた。	話し合って/ワークショップ/壁/配線/カウンター/黒板/半年/手作り/楽しくて/力を貸してくれた	仲間の存在/時間をかけて思い入れのある場所の誕生	DIY 精神の宿づくり/自発的協働	仲間によるボランタリーな活動/充足感	

9	瀬川知香	そして2018年の4月にやっとオープン。ここは指宿や知覧の通過点で観光地でもないので周りの近所の方との関係を大切に。とはいっても宿づくりから周囲の方に支えられていたから。だんだんコミュニケーションもとれるようになってきて。それでも知らない人からは何始めるんだろうって思われれるのは当たり前で。	やっとオープン/観光地でもない/近所の方との関係/コミュニケーション	待ちに待った開業/旅行者のいない街/近所関係づくり	成就した夢/事業主としての出発/非観光地/人脈	事業主としてのスタートライン	
10	筆者	そもそもゲストハウスをはじめたきっかけも教えてください。					
11	瀬川知香	移住してからずっと自分の居場所を作りたかった。そしておこそ会でも仕事はしているんだけど、どれもお手伝いというか。自分として何ができてるかっていうことを人前で言えなくて。で、最初の福のや、で自分ちに滞在してもらうようになって、あぁ自分の役割は受け入れることではないか、これなのかなって。	自分の居場所/お手伝い/何ができてるかっていうことを人前で言えなくて/自分の役割/受け入れること	自分の存在意義に対する不安/サポートからの脱却/認められたい自分/存在価値の発見	自己肯定感/自信/承認欲求	自己有用感を確立	居場所とは精神的なもの、物理的なもののどちらが強く求められるものなのか。
12	筆者	どういう宿にしたいという思いをもって始めましたか？					
13	瀬川知香	旅行者だからといって特別なことはしない。そんな宿です。過度なおもてなしをしない。地域の住民が過ごすようにふつうに滞在してもらえるようにと思っていた。集落の人、地元目線で楽しめる宿。	特別なことはしない/過度なおもてなしをしない/ふつうに滞在/地元目線	旅行者の再定義/日常生活の延長線上/地元の暮らしの一部	旅行者から生活者へのシフト/生活環境との融合	大衆的旅行者像の解体/住民的視座の提供	
14	筆者	農業との関わりは？					

15	瀬川知香	農業と関わることは最初はなかったんです。観光ガイドはしていたので、大野岳から茶畑見たり、お茶もみの体験とか程度はしていましたけど。農業との直接的な関わりはなかった。農業とのきっかけは2016年3月に指宿で観光と農業の関係者が集まる会があって。頴娃からもお茶農家と一緒に観光の立場で私も行ったんです。そこで一緒になった頴娃の農家と話して興味を持つようになった。祐星、いまの夫になるのですが、今までどおりの農業への疑問をもっていた。観光も同じだな、今までどおりではいけないと。農業と観光に共通点があるなぁと。それまでは農家と観光は別というか、農家と会うこともあまりなかったですし。	農業との関わることはなかった/農業とのきっかけ/観光と農業/一緒になった頴娃の農家/祐星/いまの夫になる/農業への疑問/観光も同じ/今までどおりではいけない/農業と観光に共通点/それまでは農家と観光は別	旅行者対応/茶畑/特別な存在との出会い/現在の農業への疑問/現在の観光への疑問/焦燥感/農業と観光の分離	農業と観光の分断の把握/農業と観光の連携への期待/同志との遭遇	農業と観光の隔絶に対する危機感/農業と観光の融合の模索/当事者意識の共有	ほかの農家も現状の農業に対して疑問を感じているのか。
16	筆者	泊まる方にはどんな旅を提供したいとお考えですか？					
17	瀬川知香	登場人物の多い旅。農家と出会うこともその一つです。自分だけだったら出会えない人と出会う旅。たとえばここのすぐ下に魚屋さんがあるんですけど、ここに泊まる人は夕食がないから外に出て買いに行ったりもします。お刺身美味しくて。お客さんが宿から出かけていく、そうすると地域のたくさんの人と会えるんです。	登場人物/出会えない人と出会う/宿から出かけていく/地域のたくさんの人と会える	複数のプレイヤー/地元の商売人との接点/宿泊者と地域住民の出会いの創出	プレイヤーの連関/地元コミュニティへのアクセス	宿泊者の地域コミュニティへの溶け込み	地域が旅行者を受け入れるための相互理解はどのように醸成されるのか。
18	筆者	農業との関わりで現状の畑旅プログラムについて教えてください。					

19	瀬川知香	まずは頴娃の農業を知ってもらいたい。頴娃だとどうしてもお茶が前面に出るんだけど、お茶以外のものも一緒にみせたい。新しい宿である茶や、をその拠点にしていきたい。お茶とほかの農業を組み合わせたプログラムで頴娃の農業と触れるきっかけを作りたい。収穫してみたい、という声も多い。どうしても農業は自然との関係がある、自然相手で作物ができないこともある。畑旅もそればかりだと影響を受けてしまうので。収穫体験以外に、茶や、ではお茶とハーブとブレンドティーづくりなどお茶の体験メニューも作って。リピーター、2度、3度来てくれる人がいて、リピーターに支えられてます。	頴娃の農業/知ってもらいたい/お茶以外のもの/拠点/お茶とほかの農業/農業と触れるきっかけ/自然との関係/お茶の体験メニュー/リピーター	農業の魅力/茶以外の農産品/農業を伝播する意欲/コントロール不可能な自然/旅行者と茶の接点/ファン	複合的な農業体験プログラム創出に対する意欲/旅行者と農業の接点構築/茶の観光コンテンツ化	潜在的領域にある農業を顕在的領域に転置	顕在的領域に転置された農業における農家（アクター）の特徴はあるのか？
20	瀬川知香	地域との関係性もできてきたし、頴娃にずっといた夫のつてもある。そのなかで夫以外のお茶農家との連携もできた。実は、うちはお茶を作るのはやめたんです。夫が好きじゃないから。お茶は周りでやっているひともたくさんいますしね。今はやりがいのある作物に挑戦していて。トウモロコシは頴娃で唯一やってます。なのでお茶となると夫の実家や周りの農家の協力をしてもらって。冬は大根櫓に登れるんですけど、それは夫の実家とかに協力してもらったり。	地域との関係性/夫のつて/お茶農家との連携/お茶を作るのはやめた/やりがいのある作物に挑戦/周りの農家の協力	地域のなかで認められる自分/農家とのネットワーク/茶農家からの撤退	近隣農家との確固たる関係性/茶生産領域の移譲	自己の夢を支える地域内同志	
21	瀬川知香	いまあるものを旅に昇華する。以前の仕事ではバスツアーを作り続けていたんですが、その時はふだんしない特別なことを無理やり旅行商品にしていたなって。	いまあるもの/旅に昇華/その時/ふだんしない特別なこと/無理やり旅行商品	ありのまま/日常と旅行/旧来型旅行への抵抗	オーセンティシティ/旧来型観光に対する強い違和感	消費経験から脱却	
22	筆者	畑旅に関わる農家さんの反応ってどうですか？					

23	瀬川知香	ツアーのあとハイになりますよ。ツアーの後、必ず直売の時間を作るんです。消費者とつながって、目の前で評価されて、安売りされずにたくさん買ってくれるのがやりがいになる。ちゃんと自分がやってきたことを、喜んでくれる人を目の前で見れることがうれしいんです。観光客がくると儲かるということがわかる。	ハイになります/直売の時間/消費者とつながって/目の前で評価/やりがい/安売りされず/観光客がくると儲かる	気持ちの高揚/生産者から販売者への転換/消費者との接点/適正評価/適正価格/旅行者に対する意識改革	舞台裏から表舞台へ/価値に対する理解と報酬	顕在的領域で活躍する農家/アクセス可能な農業/非金銭的報酬/金銭的報酬	
24	筆者	それはいいですね。畑旅に参加した旅行者の反応はどうでしょうか？					
25	瀬川知香	従来型の観光への飽きがあるんでしょうかね。農家しか知らない話をきいて喜んでくれる、気づきがあるんでしょうね、質問もすごい出てくるんですよ。畑旅の後の直売の時間なんて、私は相手にされないくらい、みんな農家の人に群がって。それと、畑旅に参加してから生産者の名前、生産地をみるようになったって声も。どんな人がつくっているのだろうって。そうやって旅行者と農家がつながっていくと、あとからも農作物の問い合わせがあって。畑旅の影響で、宿の電話に出たらニンジンの問い合わせだったり。少しずつ頴娃の農業に変化が生まれていく、消費者との接点が生まれる。JA や市場では反応がない商品が売れるんですよね。	従来型の観光への飽き/農家しか知らない話/気づき/生産者の名前/生産地/旅行者と農家がつながっていく/頴娃の農業に変化/消費者との接点	紋切型の旅行ツアーへの不満/モノからヒト（産品から生産者）へ認知対象の変化/旅行者と農家の出会い/農業のアップデート	旧来型観光に対する不満/特別な体験の優越感/舞台裏との接点	マスツーリズムへの不満/非日常体験への期待/持続可能な観光/旅行者が顧客へシフト	農業以外の生産現場における観光の連携とは相違点があるのか。
26	筆者	畑旅ではどんなプログラムがありますか。					

27	瀬川知香	収穫体験は多いです。とうもろこし、ニンジン、かぶ、カリフローレ。ほかにもポップコーンの加工体験も。野菜から加工、体験を一貫してやるんです。収穫するだけじゃなくて商品化を一緒にできる。家族連れ、お子さん連れの方も。ニンジン引きたい、何色だろうって体験って食育につながりますよね。意外にもヤングコーンを知らない、トウモロコシがどうやってなっているか知らない方も多いんです。あとは大根櫓にのぼる体験。これは夫の実家に協力してもらって。かんぼし大根。その時期にお客さんを連れていって上るんです。立てるのが11月下旬で2月の中旬まで。野菜がそのままあるだけじゃなにも思わないけど、ここにきて体験をするといろんな発見がある。お茶を作るのはやめたと言いましたが、頴娃だからお茶にはこれからもたずさわっていきたい。お茶農家じゃない形で。お茶入れ体験、お茶のインストラクター呼んでワークショップなどは始まっています。これも同じで。お茶を飲むだけではなくて、お茶をきっかけとして頴娃を知る、ほかの農業を知る。	収穫体験/加工体験/商品化を一緒に/家族連れ/お子さん連れ/食育/体験をするといろんな発見/お茶農家じゃない形/お茶をきっかけ	体験型観光/6 次産業化/家族単位/食育/体験型観光の魅力/モノではない農作物の役割	着地型観光を通して都市型家族が子に提供したい食育体験の実現/茶を媒介として地域・農業の魅力の伝播	農作物がメディア/メディア経験を実現/地域の物語にアクセス	農作物以外に、農家や農業がメディアとなり、地域の物語にアクセスすることもあるのか。
28	瀬川知香	季節によって農風景、農業の仕事は変わります。畑を見ていると季節を感じることができる。茶どころの頴娃だから、一面の茶畑は当たり前なんですが、頴娃のお茶以外も伝えたいんです。お茶のことを発信する人はいるので。それと大規模農業以外の小規模農家を知って欲しい、伝えていきたい。農業は面白いと思って欲しいですよ。	季節/一面の茶畑/お茶以外/発信/小規模農家/農業は面白い	茶以外の農業の魅力/知って欲しい欲求	茶以外の農業資源をフォーカスさせるための施策の実行	農業資源全体の活用	
29	筆者	農家さんとの繋がりもいい方向に？					

30	瀬川知香	はい。いろんな農家さんと連携してまわしていきたい。お茶関係は分散してできます。みんなでできる、分けたりできることで、農家のみなさんに新しい収入が生まれる。その場で購入する人も、体験して後日欲しいという人もいますよ。お茶農家さんにきてもらったり、自分達だけじゃなくて周りも巻き込んで進めていくことで、農家どうしのコミュニケーションも増えてきました。もともと農家も同じ作物を作る人以外の連携は少ないんです。	いろんな農家さん/分散/みんなでできる/新しい収入/周りも巻き込んで/農家どうしのコミュニケーション	多様な農家とのネットワーク/ワンチーム/収入増としてのフィードバック	目的を共有するネットワーク組織/農家の副収入の確保	地域内波及効果	地域内波及効果について金銭的以外の指標はあるか。
31	瀬川知香	農家さんって前に出るのが苦手な人も多いんです。旅行者が農業の現場に入ってきたら、ただモノを売るだけでは足りない。ちゃんと知ってもらって頴娃と農業、頴娃とお茶、頴娃と芋とかその文化を知ってもらわないと。収穫体験を通した変化が農家さんにも。作っている人が話すことは価値があるんです。農業と観光を組み合わせたいろいろな取り組みをしたい、グリーンツーリズムと呼んでますが。収穫したものをもってきて、洗って、その場で絞る、畑にジューサーをもっていくこともあります。	前に出るのが苦手/モノを売るだけでは足りない/頴娃と農業/文化を知ってもらわないと/収穫体験/作っている人が話すことは価値/農業と観光を組み合わせ/グリーンツーリズム	シャイな農家/農業や頴娃を伝播する存在としての農家/頴娃に連綿と続く文化/農業と観光の融合	ツーリズムの現場に登場する農家/地域の物語への伝道師的存在/農業観光への価値付け	農家の役割拡張/農家の意識改革/農業と地域資源の結合/物語経験の創出	役割の脱固定化と呼ぶことができるか、それとも役割の再配置なのか。
32	筆者	少し話が変わりますが、新しくオープンした大野岳の麓　茶や、はここ暮らしの宿福のや、と違った機能や役割があるのでしょうか？					

33	瀬川知香	畑旅の拠点にしたい。これまで畑旅はそこまで数ができていなかったんで。繁忙期はできなかったり。農家民泊に畑旅を組み込んで、気軽に体験ができるようにしたい。体験プログラムをもっと気軽に、ここに来たらちょっと農業体験できるよって。宿泊はどちらも 1 組限定で、どちらも料理は出さないので。夜は自分で料理をしてもらってもいいし。地元の食材で作ったオードブルを仕入れることもできる。これまでの福のや、のお客さんが流れて来てくれてもいいなぁと。	畑旅の拠点/数ができていなかった/繁忙期はできなかった/農家民泊/気軽に体験/料理は出さない/地元の食材	畑旅の窓口/畑旅の実施回数への葛藤/旅館とは違う食事の提供方法/過去のお客様への期待	畑旅の事業化加速/新規顧客確保と既存顧客の拡大	畑旅事業の拡大に向けた決意	
34	瀬川知香	あとは食品加工所としても。許可とって、総菜、菓子、飲食の加工ができて、宿泊も。周りの人が加工所としてレンタルスペースとしてつかったり、飲食店営業として自分のお店、たとえば 1 週間に 1 回カフェやるとか。自分たちの農作物をメニューにして売ったりも。みんなに使ってもらいたいんです。	食品加工所/宿泊/レンタルスペース/自分のお店	開かれた宿/近所の仲間とのつながり/シェアスペース/主人公になる自己	宿以外の機能の付与/自己実現	新事業領域への拡張/地域における確固たるプレゼンスの確立	

35	瀬川知香	茶や、を畑旅の拠点にしていく。ここもともとは茶寿会の場所だったんで。亜由美さんたち。大野岳のお茶の農家さんたちが集まって一所懸命にやってた活動があって。今はもうないんですが。その理念の継承をどうしたらいいかっていうことも大事かなって。茶寿会は、一気に旅行者がたくさん来すぎてしまって。月14回もきて、オーバーツーリズムですね。ツアーが集中してしまって本業の農業ができないってなって。継続できないって終わってしまったんです。私も茶寿会を手伝っていて。でも茶寿会はなくなってしまって。だから、ここを残したいという思いと、こんなにいい場所はないんじゃないかって。茶農家のみなさんが作った場所を引き継いだから、お茶との連携はしたいんです。	畑旅の拠点/もともとは茶寿会の場所/亜由美さんたち/活動/今はもうない/理念の継承/オーバーツーリズム/継続できない/残したいという思い/引き継いだ/お茶との連携	畑旅の本拠地になる場所/茶農家が紡いできた茶寿会の存在の大きさ/農業と観光を融合した先駆者/後悔/義務感/軸としての茶	茶寿会の活動への尊敬/悔恨の念/自我の芽生え/大切な場所/引き継いだ責任/最高の場所への自負/一層強まる農家との連携の思い	先達への敬慕/成功体験からの自信/精神の継承と事業性の両立/持続可能性の追求	茶寿会の活動と瀬川知香の取り組みの共通点、相違点は何か。瀬川知香は茶寿会または亜由美さんという存在にどんな影響を受けているか。
番号	発話者	テクスト	<1>テクスト中の注目すべき語句	<2>テクスト中の語句の言いかえ	<3>左を説明するようなテクスト外の概念	<4>テーマ・構成概念（前後や全体の文脈を考慮して）	<5>疑問・課題

ストーリー・ライン	［理想とする姿と現状のギャップ］に悩んでいた瀬川知香は、頴娃おこそ会の加藤潤に対して［先駆的な活動をする移住者としての強い憧れ］を抱いていた。加藤を追ってスタッフの一員となった頴娃おこそ会は［地域おこしの先進的組織］になりつつあり、瀬川は加藤をはじめとした［組織の中心人物たちの補助的立場］としての活動を続けた。その後、自宅の一部をゲストハウスとして開業するが、これは［組織の一構成員からの自立］ともいえる。頴娃おこそ会の任期を終えるにあたり、瀬川は空き家を借り上げてゲストハウス事業を本格始動する。これは［事業の立ち上げによる定住の覚悟］でもあった。［仲間によるボランタリーな活動］に支えられて完成したのが、〈暮らしの宿　福のや、〉であり、ようやく［事業主としてのスタートライン］に立つ。この宿ではマスツーリズム的な［大衆的旅行者像の解体］をみることができる。宿泊者には頴娃の［住民的視座の提供］がなされ、［宿泊者の地域コミュニティへの溶け込み］が始まる。一方で、瀬川は［農業と観光の隔絶に対する危機感］を強め、［農業と観光の融合の模索］に取り組みたいと考えるようになった。この想いは、のちに結婚をする頴娃の農家の祐星とも［当事者意識の共有］がなされる。この想いから自身が運営するゲストハウスを拠点にして、観光体験プログラムである〈畑旅〉を開始する。［マスツーリズムへの不満］や［非日常体験への期待］もあって［アクセス可能な農業］ともいえる〈畑旅〉は広がりをみせる。農家は旅行者から喜びの声といった［非金銭的報酬］とプログラム代金や［旅行者が顧客へシフト］することによって［金銭的報酬］も得ることができる。〈畑旅〉では農作物を単に味わうという［消費経験から脱却］し、［農作物がメディア］となって旅行者は［メディア経験を実現］して［地域の物語にアクセス］する。このことは、［潜在的領域にある農業を顕在的領域に転置］させているともいえる。瀬川によって［顕在的領域で活躍する農家］は増え、［自己の夢を支える地域内同志］となっている。〈畑旅〉では［農業と地域資源の結合］が生じ、これらが不可分な状態となって旅行者の［物語経験の創出］に繋がっていた。ここでの農家は旅行者の面前に出る必要があり［農家の役割拡張］とともに［農家の意識改革］が求められる。茶に限らず［農業資源全体の活用］が試みられ、［地域内波及効果］が高まっていく。活動を通して瀬川は徐々に［自己存在感を確立］していくこととなり、2 つめのゲストハウス〈大野岳の麓　茶や、〉を開業する。これは［畑旅事業の拡大に向けた決意］でもある。〈大野岳の麓　茶や、〉はもともと茶農家集団である茶寿会が活用していた場所である。ここに瀬川の［先達への敬慕］がある。過去に観光と農業の連携を模索していた茶寿会は多くの旅行者を集めたものの、肝心の農家が疲弊し解散となった。瀬川はこれまでの［成功体験からの自信］もあり、茶寿会の［精神の継承と事業性の両立］を目指し［持続可能性の追求］をしながら事業を推進していく。

理論記述	・理想とする姿と現状のギャップに悩んでいる者は、先駆的な活動をする者に強い憧れを抱く。 ・地域おこしの先進的組織において、中心人物たちの補助的立場としての活動をすることにより、組織の一構成員からの自立が喚起される。 ・宿泊者に住民的視座の提供をすることで、マスツーリズム的な大衆的旅行者像の解体が生じ、宿泊者の地域コミュニティへの溶け込みが起こる。 ・農業と観光の隔絶に対する危機感によって、農業と観光の融合の模索が始まり誕生したプログラムは、旅行者のマスツーリズムへの不満や非日常体験への期待を受けてアクセス可能な農業に転換される。 ・農業体験プログラムでは農家は旅行者から喜びの声といった非金+C39:H40 銭的報酬とあわせてプログラム代金や旅行者が顧客へシフトすることによって生じた金銭的報酬も得ることができる。 ・農業体験プログラムでは農作物を単に味わうという消費経験から脱却し、農作物がメディアとなって旅行者はメディア経験を実現して地域の物語にアクセスすることになる。このことは、潜在的領域にある農業を顕在的領域に転置させているともいえる。 ・農業と地域資源の結合によって、これらが不可分な状態となって旅行者の物語経験の創出に繋がる。ここでの農家は旅行者の面前に出る必要があり農家の役割拡張とともに農家の意識改革が求められる。 ・単一の農産物に限らず農業資源全体の活用が試みられることで、地域内波及効果が高まっていく。 ・先達への敬慕と成功体験からの自信により自己存在感が確立される。 ・後継者は精神の継承と事業性の両立を目指し、持続可能性の追求をしながら事業を推進していく。
さらに追究すべき点・課題	・ロールモデルの存在が移住のきっかけになることは一般的なのか。 ・有期の移住者が定住を希望する動機を検討する。 ・空き家問題（空き家再生）と移住者の就業問題を同時に解決する手法として考察を重ねる。 ・居場所とは精神的なもの、物理的なもののどちらが強く求められるものなのか。 ・ほかの農家も現状の農業に対して疑問を感じているのか。 ・地域が旅行者を受け入れるための相互理解はどのように醸成されるのか。 ・顕在的領域に転置された農業における農家（アクター）の特徴はあるのか？ ・農作物以外に、農家や農業がメディアとなり、地域の物語にアクセスすることもあるのか。 ・農業以外の生産現場における観光の連携とは相違点があるのか。 ・地域内波及効果について金銭的以外の指標はあるか。 ・役割の脱固定化と呼ぶことができるか、それとも役割の再配置なのか。 ・茶寿会の活動と瀬川知香の取り組みの共通点、相違点は何か。瀬川知香は茶寿会または亜由美さんという存在にどんな影響を受けているか。

付録 3　ケーススタディⅢ　インタビュー調査②の SCAT による分析結果

番号	発話者	テクスト	<1>テクスト中の注目すべき語句	<2>テクスト中の語句の言いかえ	<3>左を説明するようなテクスト外の概念	<4>テーマ・構成概念（前後や全体の文脈を考慮して）	<5>疑問・課題
1	筆者	まずは茶寿会発足の経緯をお聞かせください。					
2	上村亜由美	覚えていますよ。あれは 2011 年の 1 月です。頴娃おこそ会主催で、大野岳を考える会があったんです。その時は行政の人とか、議員さんとかもいて。で、加藤さんの話に感化されて。加藤さんの活動で旅行者がけっこう頴娃に来てるって話があって。なんか盛り上がっているみたいって。そこで私たちのいる大野岳の山頂の景色がきれいだからこっちにもお客さん呼べないかなって話。これはみんなに加藤さんから直接話してもらった方がいい。大野岳の集落の人に話してもらいたいって。わくわくして。そうしたら動くんじゃないかな、って。翌日もう電話してました。	頴娃おこそ会/大野岳/考える/行政/議員/加藤さん/感化/盛り上がる/旅行者/来てくれ/加藤さん/直接/わくわく/電話	地域づくり検討会/旅行者の増加/自慢の景色/誘客の期待/相談	公式の場/近隣地への軽いやきもち/誘客への期待/キーマンの存在	人気観光地への羨望/牽引役としての期待	

3	加藤潤	はい。亜由美さんとまっさんとそれぞれから電話があって飲み会に来て話してくれって誘われたんですよね。それでお茶農家が集まる飲み会にいくことになって。公民館でした。自分も移住者だし緊張しましたよ。そこがお茶農家さんとの顔合わせの場でした。地元の名士もたくさん集まってて。大野岳を盛りあげようって。盛りあがってくれた。もうそこで〈茶寿〉という言葉が使えないかなって話が出てきて。縁起もいいしって。ここらの年配の方は頴娃弁って、鹿児島弁のなかでもめちゃくちゃわかりづらい言葉で話すんですけど、熱がこもってなんか始まりそうな感じが最初から。	飲み会/誘われた/茶農家/移住者/緊張/顔合わせ/地元の名士/盛りあがって/茶寿/熱	キックオフミーティング/茶農家/出会い/移住者と地元の長老/決定権者/ブランド/興奮	立場を超えた本音の対話/現場のプレイヤーの意思統一/団結/キーワード	結束の確認/ビジョンの策定	外部の人材がいることで合意形成は円滑に進むといえるのか。
4	上村亜由美	うん。加藤さんが来てくれて話してくれて。これからいろんなことが進むぞって感じがしましたね。加藤さんからお茶をPRするよりも、大野岳からの景色をPRしたほうが最終的にお茶のPRになるのではないかって話で。加藤さんの説明がうまいのでみんなその気になってくれて茶寿会の発足が決まりました。茶農家の観光まちおこしです。大野岳って地元の人にとって身近だけど、なかなかのぼらないんです。誰かが来たからって見せるような場所でもなかった。	いろんなことが進む/PR/大野岳からの景色/説明がうまい/その気になって/発足/決まり/見せるような場所でもなかった	動き出し/プロモーション/絶景/説得/創始/存在感の無い場所	変化の兆候/景観の活用/モチベーションの向上	景観の観光資源化/気運の醸成	

5	上村亜由美	当時、加藤さんたちの取り組みで、近くの窯蓋神社や番所鼻に旅行者が集まるようになってきてたんです。大野岳はどうかなって。1 日中大野岳の駐車場で張って見ていたけど日曜日なのに 3 人しか来なかったんですよ。そのうち 1 人は工事の業者さんがトイレ借りに、もう一人は犬の散歩って感じ。旅行者なんてこないです。こんなに違うのかって。半信半疑だったけどやってみようって。自分たちでできることしてみようって。トイレ掃除、汲み取り式だったんですよ、アジサイの剪定とかそんなところから。	旅行者が集まる/3 人しか/半信半疑/やってみよう/自分たちでできること	近隣観光地/残酷な現実/観光地とのギャップ/主体的アクション	現実の受入/現状打破/問題解決	現状認識/自発的行動	
6	上村益治	それで釜蓋神社の朝市に出たんだよな。当時毎月 1 回公民館に 10 家族のお茶農家が集まって話し合ったりしてた。ちょうどお茶の閑散期だったんで。茶農家って 3 月、4 月にわさわさ忙しくなってきて、10 月で終わるって感じで。その時は農閑期で時間にも余裕があった。亜由美が茶娘の格好してお茶のふるまいとかやったのがはじまりで。	朝市/10 家族/閑散期/時間にも余裕/茶娘の格好	新たなる挑戦/仲間/余裕/コスプレ	観光現場への登場/強い仲間意識	農業従事者が潜在的領域から顕在的領域へシフト/共同体感覚	
7	上村亜由美	やりましたねぇ。加藤さんが自治体の関係者の人を連れて来たことあったよね。	加藤さん/自治体/関係者/連れて	予期しない行政職員の同行	非公式参観	インフォーマルな視察の受け入れ	

8	加藤潤	そうそう。3 月に番所鼻公園の改修ってタイミングで。その改修を担当した県庁の人が来るときに、市役所の人もつれて大野岳に引っ張って行きました。茶寿会ってソフト的な活動なわけですよね。でも、ハード面の整備は行政の力を借りなきゃなかなか進まない。ちょうどおこそ会、市役所、県庁で番所鼻公園の第二期工事の話をすることになっていて。森さんっていう担当者、すごい話を聞いてくれて。結局両方整備できることになっちゃったんですよね。行政との付き合いは、番所鼻公園と窯蓋神社で実績もあったので。ここもって。なので連れて来てみてもらって思いを伝えたんです。大野岳に向かう階段、砂利道で全然整備されていなかったんだけど、〈茶寿〉にちなんで 108 段のきれいな階段、茶寿階段ができたんです。70段目に古希、80段目に傘寿って書いた柱をつけて。なんといってもこれがきっかけで。さらに頂上にもユニークな展望台も設置。見てもらいましたよね？絶景の展望台には眺望スポットのユニークな案内板を付けて。ただの案内板じゃ面白くないから、池田湖 95％、種子島 0.05%、アメリカ 0%とか。楽しめる展望台。	県庁/市役所/大野岳/引っ張って/ソフト的な活動/ハード面の整備/行政の力/整備できる/実績/連れて来て/思いを伝えた/茶寿階段/ユニーク/展望台/楽しめる	行政/公共工事/インフラ/同伴/観光コンテンツ/独自性/歓待	行政の支援/キーマンの存在/歓待表現	行政との良好な関係構築/強力な支援者/ホスピタリティマインド	行政の関与が強まることの懸念点はあるか。
9	筆者	それはいつ頃の話ですか？そこから旅行者も増えるようになった？					

10	上村亜由美	たしか2012年の3月です。それが5月1日の南日本新聞に出たんですよ、大きく。そこからでしたね。でその年の10月8日を茶寿の日って呼んでツアーもやって。鹿児島市内からお客さんが来てくれたんです。大野岳にはじめてバスが来た日。みんな連れて茶畑に行ってお茶を飲んで、赤い大きなお茶摘みの機械に乗る体験をしてもらってね。ほんとにとっても喜ばれたの。私たちにとって当たり前のことが喜ばれるんだということに気づいたのね。茶寿会のメンバーも参加してくれて、だんだん大野岳に行こうとする人が増えてきてくれて。終わった後にお茶を買ってくれて、消費者の声が聞けることってなかったから。生産者としては意欲も高まるし。ただ売るということじゃなくて伝えるというか。	新聞/お客さん/バスが来た日/喜ばれた/当たり前のこと/メンバーも参加/消費者の声/意欲も高まる/伝える	露出/発信/観光地としての始動/日常/受容/同志の協力/ダイレクトな反応	発信力/観光地化の原点/農業現場の旅行者への開放/消費者との接点によるモチベーション向上	マス・メディアの影響力/消費の対象から脱却	マス・メディアに取り上げられることのメリット、デメリットの整理。
11	上村益治	11月には108才の人にお茶も送ったり、いろいろやってたよね。映画のタイトルをいじって〈オールえい's 山頂での夕日〉って呼んだキャッチコピーで大野岳の山頂から夕日を見てもらうっていうのも新聞記事になったり。加藤さんの言うように景色をPRするっていうのがやっぱりよかった。12月の大みそかには年越しイベントもやっちゃって。茶寿階段に紙灯篭を照らして、除夜の鐘とあわせて煩悩を消してくださいって。初日の出見て、頂上で健康祈願とか。いつも静かな大晦日なのに、地元の人が何やってんだろうって来てくれて。元旦にはお茶のふるまいなんかもやったよね。	お茶も送った/いろいろやってた/オールえい's 山頂での夕日/新聞記事/年越しイベント/地元の人/何やってんだろう/お茶のふるまい	企画主催/遊び心/発信/地元の関心の高まり/おもてなし	自主企画の継続/地域内外からの興味関心	独自性のある企画運営/積極的理解者の拡大	独自の企画を創出するための要件は何か。

12	加藤潤	県の観光連盟を経由してだったけど、2013年4月に隣の指宿観光協会から連絡があって。ホテルのひとがこの辺りに観光コンテンツを作りたいっていう。県の観光連盟と指宿観光協会が頴娃にモニターツアーでやってきて。要は観光関連の事業者がやってきて。旅行会社に影響のある指宿がPRしたもんで発信力が大きかった、あれは。	隣/指宿/観光関連の事業者/旅行会社/発信力	強力観光地/競合観光地/連携/旅行商品/プロモーション	広域連携/観光圏/観光地化	近隣人気観光地からの評価	広域観光でPRすることで地域の資源のカニバリゼーションは生じないか。
13	上村亜由美	2013年の9月くらいから視察がもう続々と。茶寿会というよりも、頴娃おこそ会の関心も高まっていたから。そのつながりもあったりで。JAとか商工会とかいろいろ、海外からも来てたり。茶寿会の会員が全員おこそ会の会員というわけじゃなかったけど、そこはゆるやかにリンクしていて。もう忙しくて、4月5月の閑散期じゃないときも受け付けてしまっていて。だんだん目的がかなえつつあって。ゴールデンウィークって一番茶が終わるかどうかの忙しい時期なんだけど、そんな時にも関係なく茶寿会のメンバーが交代で山に登ってお茶のふるまいをしていた。忙しいけどみんなそれは一緒で、当時はやる気もあったのよね。畑仕事と違う世界が楽しかった。農業だけでは得られない感動がたくさん。消費者と触れる良さってあるし、それを感じて。旅行者も増えて、一気に問い合わせが来るようになってきてて。茶畑の散策をグリーンティーリズムって名付けて、それがメディアにも出てクラブツーリズムとかのツアーが入ってきた。	視察/続々/おこそ会/緩やかにリンク/受け付けてしまって/目的がかなえつつ/忙しい時期/関係なく/忙しいけど/やる気/違う世界/消費者と触れる良さ/旅行者も増え/問い合わせが来る	先進地としての評価/他組織との連携/通年型/高揚感/積極性/充実感/作る農業以外の領域への進出/注目の高まり	成功の実感/内外からの評価/高いモチベーションに支えられた組織力/農業従事者の意識変化	着地型観光としての成功/熱狂的陶酔感/観光現場のプレイヤーとしてのプレゼンスを確立	熱狂的陶酔感を持続性はいかにして担保できるのか。
14	筆者	旅行者の対応はどのように？					

15	上村亜由美	自分たちがガイドするんですよ。茶畑の手前でバスに乗り込んで10分ほどガイドをするのがお客さんにとても受けた。集落の特性、人柄、冗談を交えながらやってた。簡易郵便局長もやってくれて、この人があえて通じない頴娃弁で話すのは受けるんだ。加藤さんも通訳できないレベルだから。	自分たちがガイド/茶畑/バス/乗り込んで/簡易郵便局長/あえて通じない	観光地従業員としてのパフォーマンス/地域住民とのネットワーク/地域性	旅行商品化/表舞台/ローカル性の魅力/演出されたオーセンティシティ	パフォーマティブな演出	旅行者は演出であることを認知していたのか。
16	上村益治	1日200円でやっていて、それもそのままお茶菓子代。自信もなかったし、その金額でやっていた。お茶が売れたらいい、ちょっとでも認知度があがればよいやって。来てもらうだけでありがたかった。みんな喜んでくれた。途中から500円にしたけど、それが目的じゃないから。お茶を出す人が3人、ガイドと誘導で5人とか。	200円/茶菓子代/自信もなかった/お茶が売れたら/認知度/来てもらうだけ/ありがたかった/喜んでくれた/目的じゃない	安価/収益度外視/不安/本業への波及/知名度/来訪者への感謝の念	非営利/ボランタリー/無報酬/自主性	採算性度外視の構造	事業性を求めなかった要因はあるか。
17	上村亜由美	途中から知香ちゃんが入ってくれ出して、ガイドもやってくれた。知香ちゃんが来てくれたのが15年8月で県が作った人材派遣の制度だったけどすぐにじゃなかったかな。ほんとに助かった。まだ結婚前で福澤知香だったよね。	知香ちゃん/来てくれた/ほんとに助かった	移住者の存在/パートナー	協力者としての外部人材	信頼できる協力者の出現	
18	上村亜由美	茶畑のなかで、お茶を飲むことの反応がものすごい良い。家に帰ったら鹿児島産のお茶を買って欲しいという思いでこっちも一生懸命。茶畑で茶園と触れ合って、品種のことを知ったり。植えたばかりの畑、古い畑って違うんですよ。若いほうがぐんぐんのびる、年季の入った畑は元気がないように見えるけど味がいい、とかそんな話も喜ばれて。こっちも嬉しい。グリーンティーリズムよ。私は東京で働いていたこともあるけど、まっさんは農業しかしたことがなくって。ずっとガチで畑にしかいなくて、茶寿会の活動が楽しかったよね。	茶畑/反応/良い/一生懸命/触れ合って/知ったり/話/喜ばれて/こっちも嬉しい/楽しかった/農業しか	好意的反響/満足/当たり前の日常への評価/語り/転職的刺激	ストーリーテリングの実践/茶にまつわる刺激的裏話	メディアとしての茶/物語世界へのアクセス	農作物がメディアになるための要因は何か。

19	上村亜由美	一方で、天気の悪い時のおもてなしが難しいなって。せっかく来てくれてるのに基本屋外だったから。トイレの問題もあったし、茶畑のなかでゆっくり休憩できるようにって。加藤さんが空き家を見つけてきてくれて頴娃おこそ会で借りてくれて。県の補助金もつかって再生することになった。茶や、と名付けた場所を茶寿会の拠点にしようって。。みんなでこの場所を整備していって。	天気の悪い時/おもてなし/せっかく来てくれる/ゆっくり休憩/空き家/茶や、/茶寿会の拠点/おこそ会/再生/みんなで整備	全天候型休憩施設への期待/空き家の活用/仲間との連携	機動的活動の拠点づくり	拠点整備による事業の拡大	
20	上村亜由美	でもツアーの受入の数がさらに一気に増えてきて。2015年9月がクラブツーリズムだけで13回。さらに視察もあった。夫婦で対応していたけど、旅行会社の希望を受けるのも大変になってきて。負担が集中して、2016年には疲れ果ててきて。だけど周りに自分たちがお願いしたことだしという悩みがあって。2017年の春に茶やがオープンするんだけど、その時はもう悩みながら受け入れをしていた。	受入の数/一気に増え/旅行会社の希望/疲れ果てて/お願いしたこと/悩み	地域のなかで認められる自分/農家とのネットワーク/茶農家からの撤退	近隣農家との確固たる関係性/茶生産領域の移譲	自己の夢を支える地域内同志	
21	上村亜由美	会員に不幸があったり、夫婦関係のことがあったりする人とかがでてきて。いろんな事情が重なって茶寿会としての活動が減ってきた。幽霊会員もいたり、観光に熱心じゃない人もいる。親の介護の人とかも。そして、私の母からも文句があって。本業をしっかりしないとって。しっかりやってたつもりだったけど、いろんなことが重なった。後ろ向きの話になって。加藤さんが走ってくれているんだけど、みんな大変だった。急に大変になったっていうのもあって。ぷつんとなった感じ。	いろんな事業/活動/減ってきた/幽霊会員/熱心じゃない/母からも文句/本業/いろんなことが重なった/後ろ向き/みんな大変/急に大変/ぷつん	個人的事情/組織構成員の離脱/活動の縮小/衰退/身内からの抵抗/継続困難/負担	組織力の低下/仲間の離脱/抵抗者の存在	組織の破綻/特定の個への負荷の集中	会員が離脱しないための方法はなかったのだろうか。

22	上村亜由美	加藤さんもどうしようって思っていたはずで。ブレーキ踏んでいるというか、迷惑かけているなぁって。忙しい加藤さんに頼みづらい雰囲気、本当はなかったのかもしれないけど、その時はそう感じていた。そりゃそうだな、って。ちょうど移住者が増えて来たころで。移住者の人の仕事を作らなければいけなかった。ほかのみんなには本業があるけど、移住者にはないから。	ブレーキ/迷惑かけている/忙しい加藤さん/頼みづらい雰囲気/移住者が増えてきたころ/移住者の仕事/本業	協力依頼の躊躇/理解/負担をかけたくない思い	遠慮/潜在意識/限界状態	問題の内在化と孤独感の高まり	相談ができなかったのはボランティア的な関わりだったからか。
23	加藤潤	申し訳なかったです。うん。ちゃこ、くら、ちかちゃん、ボランティア、移住者の仕事とのバランスが難しかったですよね。言い訳ですけど。あまり茶寿会に目が向けられなかった時期があった。いろんな話は聞こえてきてた。	申し訳なかった/うん/バランス/言い訳/目が向けられなかった	回顧/恐縮/後悔/新たな課題	マルチタスク/力不足/関心事のシフト	外部環境の変化による関心度合いの減耗	
24	上村益治	もうやめようか、恩返しできただろうか、って夫婦で話しあった。半端な部分もあるけど、茶寿会解散しようかって決めた。急に決めた。もちろん加藤さんにも話して。それで 2017 年 2 月 17 日明るい解散式っていうのをみんなで集まってやりました。でもこうやって、知香ちゃんがこんなに立派にしてくれた。こうやって〈茶や、〉をまた始めてくれて。	もうやめようか/恩返し/夫婦/話し合った/解散/決めた/明るい解散式/知香ちゃん/続けてくれて	断念/決断/納得性のある結論/熟慮/けじめ/継続	勇退の決断/発展的解散/後継者の出現	未来志向の幕引き/意思の継承	
25	筆者	その思いが今の茶や、につながっていると。					

26	瀬川知香	同じようにはできないけど引き継いでいけたらいいな、と思った。だからここの名前は〈茶や〉なので。亜由美さんたち、茶寿会が土台を作ってくれた。できることはやりたい。おこそ会から給料をもらっていたことがあった。何もできていなくて申し訳ないっていう思いもあって。〈福のや、〉でやっていた〈畑旅〉は、ここで広げていきたい。2 つ目のゲストハウス。まさかこんな早く 2 つもやることになるなんて。ゲストハウスとしても〈福のや、〉とは違った、ここならではの宿にしていきたいなって。	引き継いで/茶や/亜由美さんたち/茶寿会/土台/何もできていなくて/申し訳ない/畑旅/ゲストハウス	理念の継承/開拓者への尊敬の念/過去の自分の回想/事業の拠点化	継承者としての自覚/返報性の原理/事業展開	協力者から主催者への転換	引き継ぐ部分と引き継がない部分は明確に認知していたのか。
27	筆者	また農業と観光の連携に取り組みたいという思いは？					
28	上村亜由美	2 人とも前面に立つっていうのは、もういいかな。お茶淹れとか手伝いはする。地域のなかで手伝っていきたい。今もツアーが来れば、受け入れ茶農家として、相談をして連携はしているよ。地元とのつなぎ役というか。	前面/もういい/手伝い/つなぎ役	貫徹の思い/サポート役	確固たる意思決定/裏方へのシフト/表舞台からの退場	潜在的領域への回帰	
29	筆者	新しい茶や、はどんな思いで？					
30	瀬川知香	今は走りすぎないようにできる範囲でやっておこうって思っている。農業観光は農業が基盤、基盤をしっかりしないといけないって。あとは、ちゃんとした価格をつける。必要な経費がまかなえるように、安く大量ではなくって。月の収入を決めて進めていくように。	走りすぎない/できる範囲/農業が基盤/基盤をしっかり/ちゃんとした価格/収入	自分のキャパシティの理解/基軸としての農業/事業性/報酬	継承と独自性の両立/継続できる仕組み	事業性の確立/サスティナブルな取り組み	

31	上村亜由美	ボランティア的な受入をしてきたから。茶寿会さんおねがいしますって言われたら、それを受けて、まずは会のイメージが悪くならないようにって。周りを誘ってたから自分たちのせいで問題は起こせないって。もし、ほかの農家さんと組めていたら。組織としてできていたら続けられたかもしれない。もったいないという思いは今もある。今思えば本業にしてたらどうだったかということを考えることもある。もしかしたら個人でやってたほうがよかったのかなとかも思う。でもいまは知香ちゃんがこうやってがんばってるから。	ボランティア的/イメージ/悪くならないように/自分たちのせい/問題は起こせない/ほかの農家/組織として/続けられたかも/本業/知香ちゃん/がんばってる	無報酬/他者からの見られ方への不安感/我慢/切迫感/多忙/組織のあり方への悩み/事業性への無頓着の後悔/組織であったことの難しさ/後進の成長	強迫観念による義務感/信頼関係の破綻/協力者の喪失/抑圧からの解放と未練/期待の星の誕生	自己犠牲の精神からの脱却/次世代の後継者への期待	
番号	発話者	テクスト	<1>テクスト中の注目すべき語句	<2>テクスト中の語句の言いかえ	<3>左を説明するようなテクスト外の概念	<4>テーマ・構成概念（前後や全体の文脈を考慮して）	<5>疑問・課題

ストーリー・ライン	上村益治・亜由美夫婦は近くのスポットが多くの旅行者を引き寄せていることに［人気観光地への羨望］の気持ちを抱いていた。［牽引役としての期待］から頴娃おこそ会の加藤潤を茶農家の会合に呼んだところ、大いに盛り上がり［結束の確認］のもと〈茶寿〉をテーマにした［ビジョンの策定］がなされ、若手茶農家による〈茶寿会〉が発足する。移住者でもある加藤潤は、大野岳の［景観の観光資源化］にフォーカスすることを提案し、茶農家の間で観光まちづくりに対する［気運の醸成］がなされていく。すぐそばの番所鼻公園や窯蓋神社には旅行者が来ているのに、当時の大野岳は旅行者からは見向きもされない場所という［現状認識］からのスタートである。それでも茶農家の［自発的行動］により、朝市に出店しお茶を振る舞うなど［農業従事者が潜在的領域から顕在的領域へシフト］する動きが見られるようになる。また茶農家どうしの［共同体感覚］による連帯も強かった。ハード面で未整備の大野岳に自治体職員の［インフォーマルな視察の受け入れ］を仕掛けるなど、加藤は［行政との良好な関係構築］にも熱心であった。頴娃町の他の施設の整備に尽力した［強力な支援者］の力も借りて、大野岳に登る階段が〈茶寿〉にちなんで 108 段の〈茶寿階段〉として整備されるなどハード面のバックアップと、〈茶寿会〉の［ホスピタリティマインド］やグリーンティーリズムといったツアー、［独自性のある企画運営］が相まって大野岳が観光地化されていく。茶農家のほか、移住者で頴娃おこそ会の福澤知香（当時。のちの瀬川知香）もガイドとして手伝うこともあり［信頼できる協力者の出現］にも支えられた。［マス・メディアの影響力］は大きく、旅行者も増えていくなかで、指宿など［近隣人気観光地からの評価］も高まり、地元にも［積極的理解者の拡大］がみられていく。［着地型観光としての成功］はメンバーに［熱狂的陶酔感］を与えるものであり、茶農家が［パフォーマティブな演出］を含め［観光現場のプレイヤーとしてのプレゼンスを確立］していく。〈茶寿会〉は［拠点整備による事業の拡大］を目指し、茶畑のなかの空き家を再生し、〈茶や、〉と名付けた休憩所の開設準備を始めた。旅行者にとって、茶は［消費の対象から脱却］して［メディアとしての茶］となり、茶が地域の文化と結びつき、頴娃の農業の［物語世界へのアクセス］を可能にしていった。一方で、〈茶寿会〉は［採算性度外視の構造］であり、また諸般の事情からメンバーの離脱が広がり、上村夫妻という［特定の個への負荷の集中］が生じ、アンサスティナブルな状況に陥ったことで［組織の破綻］が起きてしまう。その頃、立ち上げ時から〈茶寿会〉の運営をサポートしていた加藤にも一時的に［外部環境の変化による関心度合いの減耗］があり、上村夫妻は［問題の内在化と孤独感の高まり］に苛まれていく。新たな拠点〈茶や、〉が完成したときには、上村夫婦はジレンマのはざまで心理的限界が近づいていた。夫婦は話し合い、〈茶寿会〉を解散、［未来志向の幕引き］であったと振り返る。その後は茶農家として旅行者からはアクセスできない［潜在的領域への回帰］をすることとなる。一方で〈茶寿会〉の活動をそばで見ていた瀬川知香によって、〈茶寿会〉のために再生した〈茶や、〉はゲストハウスとして、また瀬川の観光体験プログラム〈畑旅〉の拠点として［意思の継承］がなされることになる。瀬川にとっては［協力者から主催者への転換］でもある。瀬川は〈畑旅〉の［事業性の確立］にも主眼を置き、適正な価格や規模で運営する［サスティナブルな取り組み］を強く意識する。上村は自身を振り返りながら［自己犠牲の限界］とともに瀬川という［次世代の後継者への期待］を感じている。

理論記述	・観光まちづくりの牽引役として期待された者は、地域の結束の確認をしたうえで、ビジョンの策定をおこない、観光資源化としてフォーカスするモノを定め、地域のメンバーの気運の醸成を図る。 ・農業観光の現場では、現状認識と自発的行動により、農業従事者が潜在的領域から顕在的領域へシフトする動きがみられ、農家どうしの共同体感覚による連帯も強くなる。 ・観光地におけるハード面での整備においては自治体職員のインフォーマルな視察の受け入れを仕掛けるなど、行政との良好な関係構築と強力な支援者のサポートが重要である。 ・地域のホスピタリティマインドや独自性のある企画運営によって観光地化がなされ、信頼できる協力者の出現にも支えられる。 ・マス・メディアの影響力は大きく、近隣人気観光地からの評価や積極的理解者の拡大につながっていく。 ・着地型観光としての成功はメンバーに熱狂的陶酔感を与えるものであり、パフォーマティブな演出を含め観光現場のプレイヤーとしてのプレゼンスが確立される。 ・〈食〉は消費の対象から脱却してメディアとしての〈食〉となり、〈食〉が地域の文化と結びつき、再構築された地域のストーリーへのアクセスを可能にする。 ・採算性度外視の構造は、特定の個への負荷の集中につながりアンサスティナブルな状況に陥り組織の破綻が起きる。 ・観光まちづくりのプレイヤーにとって、サポーターの外部環境の変化による関心度合いの減耗は、問題の内在化と孤独感の高まりとなって心理的限界を生じさせる。 ・観光まちづくり団体の幕引きは、プレイヤーを潜在的領域へ回帰させる。 ・次世代の後継者として、ともに歩んだ者に意思の継承をすることは、協力者から主催者への転換といえる。 ・事業性の確立にも主眼を置き、適正な価格や規模で運営することでサスティナブルな取り組みとなり、自己犠牲の限界から退避できる。
さらに追究すべき点・課題	・外部の人材がいることで合意形成は円滑に進むといえるのか。 ・行政の関与が強まることの懸念点はあるか。 ・マス・メディアに取り上げられることのメリット、デメリットの整理。 ・独自の企画を創出するための要件は何か。 ・広域観光で PR することで地域の資源のカニバリゼーションは生じないか。 ・熱狂的陶酔感を持続性はいかにして担保できるのか。 ・旅行者は演出であることを認知していたのか。 ・事業性を求めなかった要因はあるか。 ・農作物がメディアになるための要因は何か。 ・旅行会社とのパワーバランスが不均衡だったのではないか。 ・会員が離脱しないための方法なかったか。 ・相談ができなかったのはボランティア的な関わりだったからか。 ・引き継ぐ部分と引き継がない部分は明確に認知していたのか。