

助成研究題目「ご当地グルメにおけるメディア報道とイメージの研究」

【研究目的】

近年テレビや雑誌・SNS など様々なメディアで「ご当地グルメ」が注目を集めている。現在、年間を通して全国各地で多くのグルメイベントが開催されており、イベントの様子や地域の飲食店が様々なテレビ番組で特集されている。またグルメ雑誌や旅行雑誌でも「ご当地グルメ」という言葉が頻繁に登場し、TwitterやインスタグラムなどSNSの普及により、以前よりもご当地グルメに関する情報が簡単に拡散・受信できる社会となっている。

このような「ご当地グルメ」という概念と社会現象に触れるなかで、次のような疑問が生じた。即ち「ご当地グルメはいつどのようなきっかけで注目され発展したのか」、「ご当地グルメはどの程度メディアや人々の関心を集めているのか」、「そもそも人々はご当地グルメをどのような物として認識しているのか」といった問いである。

これらの問いを本研究における基本的な問題関心とし、ご当地グルメを巡るメディアの情報発信の動向を可視化すると共に、情報の受け手である人々にはご当地グルメにおいてどのようなイメージが形成されているのかについて、調査・比較・検討を行った。

【調査方法】

本研究で行った具体的な調査は、①先行研究に関する文献調査、②新聞記事テキストデータを用いた定量テキスト分析、③ご当地グルメなどに関するアンケート調査、④現地調査（フィールドワーク）である。以下では②から④について説明する。

②新聞記事テキストデータを用いた定量テキスト分析

朝日新聞のデータベース「聞蔵Ⅱビジュアル」を使用し、ご当地グルメとその他関連語を含む記事のテキストデータを収集した。記事検索時の検索ワードは（ご当地グルメ＋B級グルメ＋郷土料理＋名物料理＋ご当地料理＋名物グルメ＋特産&料理＋特産&グルメ＋名物&料理＋名物&グルメ）である。その結果、1984年8月9日から2016年12月31日の間で22918件の記事データを収集し、データセットを作成した。加えてご当地グルメ・B級グルメ・郷土料理のみを含む記事のテキストデータセットもそれぞれ作成した。

この4つのデータセットに対しExcelとKH Coderを用いて、記事数の推移や言葉の頻出度・語同士の繋がりを可視化する分析を行った。

③ご当地グルメなどに関するアンケート調査

2018年7月時点で成城大学に在学する1～4年生の学生を対象に、ご当地グルメ・B級グルメ・郷土料理の3つにおける、味・見た目・印象などのイメージについてアンケート調査を実施した。調査票にはグルメや味に関する形容詞や修飾語を複数提示し、ご当地グルメ・B級グルメ・郷土料理それぞれの言葉から回答者自身が連想するイメージに該当する項目を、複数選択できる形で回答してもらった。

収集した回答の分析には、数量化Ⅲ類分析によるパターン分類とExcelを用いた単純集計を採用し、散布図とイメージ項目の回答割合のグラフを作成した。

④現地調査（フィールドワーク）

実際にまちおこし団体が活動拠点としている地域に足を運び、現地のB級ご当地グルメにおける盛り上がりや街の様子、提供しているご当地グルメや店舗・まちにいる人々・広報資料などの実態を調べることを目的とし、現地調査を行った。調査の対象は、B-1グランプリ入賞などの実績があること、首都圏からのアクセシビリティといった理由から、「富士宮やきそば学会」（静岡県富士宮市）と「熱血！！勝浦タンタンメン船団」（千葉県勝浦市）を選択した。

【結果・考察】

言葉としての定義は、ご当地グルメは「他地域との差別化を担う新たなグルメカテゴリー」、B級グルメは「安くて美味しいことが重視されているグルメ」、郷土料理は「地産地消を起源とする文化としてのグルメ」とまとめられた。つまり、ご当地グルメとB級グルメの間では「地域を重要視する度合い」が、ご当地グルメと郷土料理の間では「概念の誕生時期・当該地域を盛り上げる目的の他地域との差別化の役割の有無」が異なるということである。

新聞記事分析では、ご当地グルメへの注目はB-1グランプリ誕生の時期である2007年頃から始まったと分かった。郷土料理は1980年代から既にメディアから一定の注目を得ていたが、ご当地グルメ・B級グルメは社会のご当地グルメブームに合わせて急激に注目を集め記事数を伸ばした。特にご当地グルメは「地域」「イベント」といった話題に留まらず、メディアを通じて多様なジャンルへ話題を広げられたと解釈できた。

アンケートによるイメージ調査では、郷土料理は「伝統的・高級」、B級グルメは「安価・ジャンキー」というイメージが多く持たれていた。そのなかでご当地グルメは「伝統的・安価」という、郷土料理・B級グルメ双方と共通したイメージを持たれており、多角的なメディア報道で様々な印象が形成されたと考察できた。また好印象も持たれやすく、多様なイメージの形成が、相対的に好印象が持たれやすい傾向に繋がったと考えられた。

現地調査では、実際にまちおこしに取り組む団体の積極的な姿勢を感じる事ができた。

富士宮市・勝浦市どちらにおいても、正規店認定制度やご当地グルメに使う食材や提供のルールが確立されていた。また公式の旗や広報資料でPR活動様子や、店の立地や客層・料理の特徴・まちの様子を観察した。

実際に現地を訪ねて感じたことは、「まちへの集客の限界」「まち全体を活気付ける難しさ」である。どちらの地域も決してアクセシビリティの良い地域とは言えず、また年間を通じて集客できる強力な観光資源があるとも言えない。現地調査でも、若者の観光客が極端に少なく、観光スポット以外は閑散としている様子が目に入った。多数のイベントに出展し受賞経験を多く持つ団体であっても、ご当地グルメによるまちおこしや地域全体を盛り上げていくのは難しい活動なのである。

本研究を通して、ご当地グルメには「他地域との差別化・地域のブランド」を担うグルメで、地方地域の郷土料理と日常食をひとまとめにする新たなグルメカテゴリーであると分かった。そのブームは B-1 グランプリの誕生と共に始まり、話題を広げながら社会に定着してきた。またご当地グルメにおける多角的なメディア報道は人々に多様なイメージ形成を促し、相対的に好印象を持たれやすい傾向となった。

しかしご当地グルメが社会的に注目されている一方、実際にご当地グルメによるまちおこし活動は難しい課題が多い。今後さらに、強い情報発信力を持つメディアと地域の双方がまちおこし活動に目を向け、共に盛り上げていけるようになることを期待する。

【謝辞】

この度、本研究を実施するにあたり奨学金を給付してくださいました、故川上宏先生と
そのご家族、関係者の皆様に心から感謝申し上げます。ありがとうございました。