

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 18 日現在

機関番号：14701

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2013～2014

課題番号：25590077

研究課題名(和文)食を基軸とした観光振興と観光地ガバナンスに関する経営学的・人類学的研究

研究課題名(英文)Anthropological Study of the Management on Tourism Promotion and Governance Based on Food Cultures.

研究代表者

出口 竜也 (DEGUCHI, TATSUYA)

和歌山大学・観光学部・教授

研究者番号：60237021

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,100,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、近年日本各地において盛んに展開されている食を基軸にした観光振興について経営学と人類学の観点から検討したものである。

本研究によって、独自の食材や調理法によって提供されるローカルメニューは、観光振興において極めて魅力的なコンテンツとなるが、地域間競争も極めて激しいため、他との明確な違いを物語で示し、統一感を持って顧客に伝えることが重要であることと、地域の利害関係者間での連携をはかり、地域の食材にとどまらず、地域の資材や事業者を積極的に活用しあうことで、地域内のキャッシュフローを太くしていくシステムと、そのシステムをガバナンスしていくことが重要であることが明らかとなった。

研究成果の概要(英文)：This study examined the tourism promotion that made a meal developed flourishingly a key from the viewpoint of management and anthropology in various parts of Japan in late years.

As for the original ingredients and the country menu by the recipe, it is extremely attractive contents for tourism promotion. However, because the competition between areas is extremely intense, show the clear difference with others in a story. It is important to tell a customer with a feeling of unification, and measure the cooperation between stakeholders, and the formation of the cashflow in the area and the rule of the system are important in what utilize not to mention local ingredients positively in local material and company.

研究分野：経営学

キーワード：食文化 観光振興 観光地 ガバナンス コンテンツ ローカルメニュー

1. 研究開始当初の背景

(1) 研究代表者は、これまで一貫して企業の国際化に関する諸問題を「経営戦略」、「組織」、「比較」、そして「人類学」の視点から検討してきた。さまざまな業種を対象に、日本企業の国際化戦略と組織の主なパターンを類型化するとともに、欧米系企業と比較することでグローバル時代の企業経営のあり方について相対的視点で研究を進めてきた。

(2) その際、企業活動は他の組織との連携のありようを含めて検討する視点が欠かせないこと、なかでも食品産業は地域の食文化や嗜好性に合わせて柔軟に対応していることが明らかになるとともに、顧客に対して魅力ある製品・サービスを提供できる独自能力の形成が重要であること、そして何よりもそのありようには当該組織に所属する人員の認識枠組みによる判断や行動がかかわっていることが明らかとなった。

(3) こうした研究成果にもとづき、研究代表者はこれまで国際経営論で培ってきた研究成果を「観光学」、わけても観光地マネジメントの分野に応用することの必要性を認識した。なぜなら、「観光地」という複数の行為主体の連携を対象とした経営学的(特に経営組織論的、経営戦略論的)研究がこれまで十分に検討されているとは言えなかったことが指摘されるからである。

(4) また、これまでほとんど関心を持たれることのなかった人類学的アプローチによる「観光」や「観光地」の「経営」の検討を行うことにより、多様な行為主体の主観に立脚した分析という新たな切り口の提示も可能となると考えられる。

(5) こうした問題意識にもとづき、食を基軸とした観光振興をはかる際に観光地が留意しなければならない問題点が理論的に明らかになるとともに、製造業中心で進展した経営学における観光分野での事例の蓄積が期待できることから本研究を企図した。

以上が、研究開始当初の背景である。

2. 研究の目的

(1) 近年、日本の多くの地域において「食」を基軸とした観光まちづくりを推進する動きが活発になっている。なぜなら、「食」は多くの人たちにとって人生の主要な関心事であり、ご当地ならではの食材や料理(いわゆるローカルメニュー)の存在は、異なる日常空間における生活文化体験を最大の動機にして行われる「観光」という行動においてきわめて魅力的なコンテンツであり、効果的な誘客とリピーターの確保が期待できると考えられているからである。

(2) しかし、各地において類似の取り組みが相次いでいることから、なかなか独自性を打ち出すことができない観光地や、利害関係者間のエゴイズムが阻害要因となり、統一感を持った観光 PR が進まないことから思うような成果があげられない観光地も多いことが指摘されている。

(3) こうした状況に鑑み、本研究では「食」を基軸とした観光振興の取り組みについて経営学的かつ人類学的なアプローチから考察を行うことで、その実態に迫るとともにあるべき姿について理論的に検討していくことを主たる目的に企図されたものである。

3. 研究の方法

(1) 本研究の実施にあたっては、2ヶ年の研究期間を設定した。まず、1年目にあたる平成25年度は関連資料の収集により、日本国内においてローカルメニューを基軸とした観光振興を実施している地域のリストアップを行うとともに、その具体的内容についての検討を行った。

(2) 2年目にあたる平成26年度は、観光地のガバナンス(利害関係者間の連携や調整)を経営戦略論、組織間関係論、比較経営論の枠組みなどを活用しながら、人類学的アプローチで利害関係者の当事者の視点からの解釈を行うことで、そのありようを検討した。

(3) 「食」を基軸とした観光振興に取り組んでいる地域の視察を行う(広島県呉市、石川県金沢市、福岡県北九州市・宗像市、北海道函館市・松前町、北海道岩見沢市、鹿児島県鹿児島市、兵庫県宝塚市、和歌山県田辺市等)とともに、関係者へのインタビューと関係資料の提供を受けた。

4. 研究成果

(1) 本研究における最大の示唆は、観光地マネジメントにおける競争原理の要諦は個別の主体の「勝ち残り」ではなく、観光地としての「価値残し」を行うことであるという点である。ここで言う「価値残し」とは、観光現象における各行為主体がそれぞれに何らかの「価値」を獲得するという意味である。観光客にとって魅力ある観光地とは、さまざまな場面でその土地「らしさ」や「ならでは」を体感できることにあり、あくまでも「食」は重要ではあるがそれらの一部に過ぎない。また、「食」といってもその具体的な内容は多様なかたちで想定することが可能であることから、地域で何らかの合意を形成し、統一感を保持しつつ「らしさ」や「ならでは」を提示して価値を示さないと焦点がぼやけてしまい、観光客に対して有効なアピールを行うことは困難になる。なぜなら、その地域の独自性をイメージする(あるいは頭に思い浮かべる)ことができないからである。つま

り、魅力ある観光地をめざすためには、さまざまな場面においてその地域らしい、あるいはその地域にしかない生活文化体験が可能となるような総合的なサービスの提供によって価値を打ち出すことが必要であり、そのためには特定の業種、さらには地域で活動する企業だけにとどまらない連携による「価値」の提示が必要になってくるというわけである。

(2)本研究は、こうした観光地マネジメントが抱えている諸課題の解決の糸口をもたらず視点を下記のようなかたちで示すことができた。

マクロ組織論（特に組織間関係論）の枠組みを援用することによって、資源依存の関係から観光地のマネジメントの要諦を明らかにするとともに、地域内の行為主体間の多極的かつ頻繁な取引関係による地域内マネーフローの構築が重要であるという点が明らかとなった。

競争戦略論（特にRBVの戦略論）の枠組みを導入することによって、多様な主体が関わり協力関係を構築することによってもたらされる組織能力の視点からの分析が可能となった。

主観主義的アプローチでとらえることによって、各行為主体のもの見方や考え方の違いを浮き彫りにすることが可能となった。

人類学的アプローチで検討することによって相対主義的な視点が持ち込まれ、ワンベストウェイを標榜する、いわゆる「べき」論とは異なるかたちの観光地ガバナンス論を展開できる可能性は提示できたが、他方で、ガバナンスを構築するプロセスにおける行為主体間でのやり取りの記述は極めて困難であることが判明した。

以下、順を追って説明をしていく。

(3)マクロ組織論の枠組みから得られた示唆は、「食」による観光振興は有力ではあるが、あくまでも地域振興のための一手段に過ぎないものであり、「そもそも何のために観光をするのか」、「何のために食を手段にするのか」の合意をその具体的方法を含めて長期的な視野で形成しないと多様な行為主体による持続的な連携をはかることが困難であるという点である。本来、南北に細長い国土を有する日本は、固有の地理的・気候的・歴史的・文化的文脈の中で培われてきた多様な食文化を有しており、「食」を基軸とした観光振興をはかりやすい国である。しかし、他方で物流機能の発達によって画一化された食材や加工食品が全国規模で流通し、地域独自の食文化が衰退したり、低コストの他地域産（たとえば外国産）の食材を使用したりする動きが見られるようになっている。「食」による観光振興は、こうした状況が進む中で地域の食文化の価値を再確認し、それを他地域に正確に発信して誘客するとともに地域

外から獲得したお金を地域内での取引を活発化することによって回していくことによって実現ものであり、その際の地域内取引関係の構図は先にも述べた地理的・気候的・歴史的・文化的文脈の中で地域ごとに多様なかたちで描くことができるものである。したがって、地域の実情に見合った連携のあり方を検討することが必要である。

(4)競争戦略論の枠組みから得られた示唆は、独自性が高く顧客にとって魅力的な価値を提示できるとともに、希少性が高く模倣も代替も困難な性質を兼ね備えた食材や食文化を持っている地域は持続的な誘客を実現させる可能性が高いという点である。また、こうした食材や食文化を支える体制を組織的に有するとともに、多様な価格帯の飲食店が集積し、いわゆるトップエンドの店から低価格帯の店に至るピラミッドが形成されている地域は、観光客の満足度を高く維持できるだけでなく単価を設定しやすくなる。

(5)主観主義的アプローチを導入することで得られた示唆は、各行為主体間でのもの見方や考え方のズレが観光振興における粗大要因になりやすいという点である。観光振興において最も重要な点は、たとえば（地名）といえ（観光資源）というように、多くの人々がその地域をイメージできるようなアイコンをつくることにある。多くの名所・旧跡が一度訪問して記念写真を撮影したらもういいと思われてしまいがちであるのに対し、「食」は気に入ればまた訪れてくれることが期待されることから観光振興に取り入れやすいジャンルであると理解されている。しかし、「食」を観光振興にどのようなかたちで活用するかについては地域によって、あるいは同じ地域内でも店によってその理解のされ方は実に多様であったり、場合によっては安易であったりすることから、その調整はどの地域においても悩みの種となっていることが明らかとなった。たとえば、多様な理解が地域内に混在する例として、いわゆるローカルメニューの定義における不統一の問題があげられる。定義があいまいな状態を許すと、差別化と称してローカルメニューが本来持つ姿から大きく逸脱したメニューを出す店が出現し、対外的に統一感を持ってプロモーションを行うことや、明確なアイコンを顧客に植え付けることが結果として困難となる。また、安易な理解が地域内を支配する例としてあげられるのが、いわゆる「B級ご当地グルメ」の発掘や開発、あるいは補助金等を活用した価格の引き下げによる誘客である。本来、Aがなければ存在しないBにいきなり注目し、気軽（あるいは安価）に食べに来てもらえるようなローカルメニューの発掘や開発を行ったとしても、その過程に顧客を引き付けるストーリーがなければ価値が伝わらず、結果として誘客の持続も

困難である。また、安価を追求するあまりに地元の食材を使わないとなると、地域外にお金が逃げてしまうだけでなく、そもそもその地域でなければならぬメニューではなくなってしまうため価値を打ち出すこともできなくなる。したがって、そうならないためにはその地域の良質な食材や独自の調理法を手間暇かけて駆使して価値付けを行うことで、十分に利益が得られる価格で提供することが肝要となる。また、地元民が喜んで食べまくるローカルメニューをそれぞれの地域「らしさ」「ならでは」の視点から主体的に検討し、その定義におけるズレやブレの確認と修正、合意を形成した上でそのあり方を正確に情報として発信し、誘客をはかることで観光客の期待をさまざまな意味で裏切らない現場を構築することも重要である。

(6) 人類学的アプローチを導入することで得られた示唆は、観光振興の民族誌(エスノグラフィ)を構築することによる比較研究の有用性と困難性である。本研究が標榜する相対主義的な視点をもとに、各種資料や聞き取り調査からさまざまな事例を検討していく中で次第に明らかとなってきたことの一つが「食」を基軸とした観光振興のプロセスにおける観光地ガバナンスのありようの多様性とそこに確認できる共通点の存在であった。地域は実にさまざまな動機から「食」による観光振興に着手するという意味で多様であると同時に、そのプロセスにおいて連携を要請される各行為主体間の利害やエゴも多様である。しかし、何らかの理由で利害が対立して連携が円滑に進まない現象や、逆に連携がうまく進展する中、後発で参加した行為主体が当初の合意を十分に理解せずに足並みを乱す振る舞いを行うことで対立が発生するなどの現象は多様な事例の中に見られる共通点であった。具体的には、観光振興の流れを推進するキーパーソンとなる行為主体がどのタイミングでどの立場から登場するかは事例によって多様であっても登場するという意味では共通し、観光振興の流れを止める、あるいは変えるキーパーソンについてもどのタイミングでどの立場から登場するかは事例によって多様であっても登場するという意味では共通することが確認された。そして、そのまま迷走する場合、推進役のキーパーソンが復権する場合、流れを止めるあるいは変えるキーパーソンに主導権が移動する場合、そして新たなキーパーソンの登場により新たな展開がスタートする場合があることも確認することができた。しかし、こうしたプロセスの詳細な記述によるエスノグラフィの作成は膨大な作業が必要だけでなく、すべてのプロセスを正確に時系列上に配置して記述し公表することがきわめて困難であるという点において大きな限界があることが確認された。

(7) 以上が本研究における成果である。方法的に分析が困難な点が多いことが明らかとなったが、今後順次とりまとめて報告の蓄積をはかっていくとともに、さらなる研究の進展に向けて精進し、観光マネジメント論の体系化に貢献していきたい。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 0件)

〔学会発表〕(計 0件)

〔図書〕(計 0件)

〔産業財産権〕

出願状況(計 0件)

名称:

発明者:

権利者:

種類:

番号:

出願年月日:

国内外の別:

取得状況(計 0件)

名称:

発明者:

権利者:

種類:

番号:

出願年月日:

取得年月日:

国内外の別:

〔その他〕

ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

出口 竜也 (DEGUCHI, Tatsuya)

和歌山大学・観光学部・教授

研究者番号: 60237021