

氏名	池田 和子
所属	都市環境科学研究科 都市環境科学専攻 観光科学域
学位の種類	博士（観光科学）
学位記番号	都市環境博 第156号
学位授与の日付	平成27年3月25日
課程・論文の別	学位規則第4条第1項該当
学位論文題名	「食文化」の商品化からみた生産活動と地域文化の相互作用 —商品化の地理的スケールの差異に着目して—
論文審査委員	主査 教授 菊地 俊夫 委員 教授 小崎 隆 委員 教授 東 秀紀

【論文の内容の要旨】

本研究の目的は、経済活動と文化事象が相互に関係し合う状況を明らかにすることである。これまで観光を含む経済活動と景観変化や伝統文化の変容を扱った研究では、経済と文化の関係を相互作用と認識しつつも、地域文化が経済活動にインパクトを与え変化をもたらすことへの議論は充分ではなかった。そこで本研究は、「食文化」の商品化という視点とそれに関連した循環概念を提示する。循環概念は、商品として流通した「食」がその消費範囲や生産地との包摂的な関係をもつようになり、その関係が商品の差別化の情報として新たな経済活動に影響を及ぼす状況を示している。この循環概念は本研究の目的を達成するためのものだけでなく、経済と文化事象の相互関係を読み解くための新たな分析視点としても応用できると考えた。

循環概念は、「食」の流れ（フロー）が人々の認識の時間的変化で区分されている。仮説とする循環の流れによれば、「食」は商品として生産・流通し、ある種の商圈を得るようになる。1つの商圈で「食」が商品として定着すると、あるものは消費や生産を通じて地域の食文化となる。食文化として地域に根ざした「食」が再び商品化の過程に戻るとき、食文化は「食」に商品としての付加価値を与える。「食」はこのような循環を続け、そのうち地域の食文化が経済活動の過程や文脈に乗り換わる段階を、「食文化」の商品化と定義できる。この循環概念の仮説を実証的に検証するため、2つの事例を抽出した。1つは愛媛県の削りかまぼこの製造であり、もう1つは愛媛県の削りパック（かつお節削り）の製造である。前者は循環のプロセスが地域内で閉じて完結する事例で、後者は循環プロセスが地域外に展開し、その地理的スケールがより開放的なものとなっている事例である。

削りかまぼこの事例では、ローカルな独自性を強めていく循環プロセスが確認された。

機械化によって地域の削りぶし製造と結びつき、かまぼこの成型にじゃこ天の型を使用することが一般化した。このプロセスを引き出す内的要因は、削り機械製造業者とかまぼこ事業者の地理的な近接性にある。削り機械を所有することは、事業者に削りかまぼこ製造の継続を促すことになった。削りかまぼこをはじめとする愛媛のかまぼこが閉鎖的な循環をたどった外的要因には、鮮魚を使用することへの執着がある。愛媛のかまぼこのローカルな需要が冷凍すり身の味を拒んだため、事業者は生産と流通の拡大を指向せず、伝統的な生産方法を維持し続けた。結果として、かまぼこ製造はその循環プロセスにおいてローカルにとどまるだけでなく、独自性が強くローカルな「食」の標準化が行われることとなった。

次に削りパックの事例では、原料製造の標準化とグローバル化によって企業単位の差別化が進展するプロセスがみられた。削りパックの技術革新は削りぶし市場によって圧迫されていたカツオ節業界による開発であり、カツオ漁の遠洋化による原料確保が製品の大量生産を支えた。この技術革新が削りぶし事業者にとって商品化の外的要因となった。また商品化の内的要因としては、市場の飽和状態や「花かつお」の名称と原料の不一致という課題の対応に迫られていたことが挙げられる。外的要因と内的要因によって、削りパックの原料はグローバルに、商圏はナショナルに、事業所立地はローカルに展開し、そのうち原料展開が最も強く作用した。商品の特徴となるロカリティ（場所性）が失われ、事業所ごとに商品の差別化が図られるようになった。削りぶし製造事業者のもつ商圏が、かつお節の消費と食文化の地理的スケールを変化させた。つまり「食」がナショナルスケールに拡大することにより「食」の標準化が生じ、それによって「食」のロカリティが消失したといえる。

事例研究により、「食」の文化化と地域への定着、および商品化の循環概念の仮説は検証された。しかし、経済的・文化的な性格に基づく内的要因と外的要因の「食」の生産・商品化・流通・文化化に関する仕方には違いがあった。それらの違いが循環概念の地理的スケールに差異をもたらしていた。初期のロカリティの条件として生産がもつ歴史的に蓄積された地理的スケールが、次に強い影響力をもつ生産要素が、そして「食」に関わる価値の共有が循環概念の展開の地理的スケールの差異を生みだした。具体的には、事業者の行動様式が拡大を指向し、原料が豊富にあれば、さらに商品価値が容易に共有できれば、商圏のスケールは開放的になり、リージョナルスケールからナショナルスケールに展開する。例えば、削りパックの食文化は物質面でのロカリティを失い、標準化により記号的な結びつきを強めることとなった。他方、原料供給がローカルに限定され、その生産量に限界があり、「食」の価値が地域外と共有できなければ、商品の需要がローカルなものに留まり、食文化の地理的スケールは閉鎖的でローカルとなり、「食」の独自性は高いものとなる。本研究から得られた知見は、現実に地域の食文化を商品化し、観光のアトラクションとして資する際の有意な示唆を与えるものとなる。具体的には、閉鎖的な地理的スケールの食文化を商品化する場合、独自性が高いほど商品の差別化は行いやすい。そして、価値の共

有は起こりにくいですが、それがロカリティを反映するものとして、そこに行かなければ味わえないものとなり、重要な観光資源となる。他方、より大きなスケールでの商品化では、標準化による記号的な結びつきを利用することが重要となり、そのことに活路が見出される。