

【学位論文審査の要旨】

経済活動に関連した景観変化や文化変容についての従来の研究では、経済活動により地域文化が影響を受けるというフレームワークで論じられ、経済と文化の関係を相互作用として捉えてきたが、地域文化が経済活動にさまざまなインパクトを与え変化をもたらすこと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し、経済と文化の相互関係を明らかにすることを目的とした。循環概念は、商品として流通した「食」がその消費範囲と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ようになる。この循環概念は、本研究の目的を達成する一助になるだけでなく、経済と文化の相互関係を読み解く新たな分析視点にもなる。

「食」に関する循環概念では、商品として生産・流通することで、ある種の商圏とそのスケールを得るようになる。1つの商圏で「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」に商品としてのさらなる付加価値を与える。「食」はこのような循環を続け、その後、地域の食文化が経済活動の過程に乗り換わる。その段階を、本研究は「食文化」の商品化と定義した。この循環概念を実証的に検証するため、2つの事例を抽出した。1つは愛媛県のかまぼこの製造であり、もう1つは愛媛県のかまぼこの削りパック（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。このプロセスを引き出す内的要因は、削り機械の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県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。愛媛県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、「食」の標準化も行われることなく、その独自性を強めることとなった。

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節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節製造の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、商圏のスケールはナショナルに、そして事業所の立地はローカルに展開するようになった。そのような状況のなかで、原料展開が最も強く作用するよう

になり、商品の特徴となる原料のロカリティ（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。削り節製造の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。

2つの事例から、「食」の文化化と地域への定着、および商品化の循環概念は検証された。しかし、経済的・文化的な地域の性格に基づく内的要因と外的要因が「食」の生産・商品化・流通・文化化に関与する仕方には違いがみられた。そのような違いが循環概念の地理的スケールの差異をもたらすことも明らかになった。まず初期のロカリティの条件として歴史的に蓄積された生産の地理的スケールが、次に「食」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出した。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るものであれば、「食」の商圏のスケールは開放的になり、リージョナルからナショナルなスケールに展開する。

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、観光における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、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、そのことに商品流通としての活路が見出される。上述した知見はロカリティを生かした観光にも適応することができる。したがって、本論文は観光科学の発展に寄与するだけでなく、博士（観光科学）の学位授与に十分値するものと判断できる。