

【資料】

地理学のアウトリーチの手段としてのご当地グルメ絵葉書の効果

長谷川 直子

I はじめに

筆者は、一般の人へ地理的視点を広めるためのさまざまなアウトリーチ活動と、その活動に基づいたアクション・リサーチを行っている。一般の人に抵抗なく地理的視点を広めるためには社会の中ですでに受け入れられているコンテンツを活用するのが得策であるという認識のもと、地理学のアウトリーチの手段としてご当地グルメに着目し、大学生のご当地グルメに対する認識について調査した（長谷川 2017）。また、ご当地グルメの背後にある地理的説明を広めるため一つの試みとして、古今書院の月刊『地理』60巻5号から13回にわたって「ご当地グルメで風土（フード）を理解する」という連載を企画した（長谷川 2015）。その最終回に「350年の伝統のはなし」として諏訪地方の寒天を取り上げた（長谷川 2016）。通常の月刊『地理』では文字で記された原稿がメインとなるが、この回では、文字を読まないような人へ向けたアウトリーチの手段として、絵葉書という形式に注目し、絵葉書の中に該当回のテーマである寒天に関する簡単な地理的説明文を写真とともにレイアウトし雑誌に同封した。この絵葉書に関するアンケートを実施し、その結果から、ご当地グルメ絵葉書による地理学のアウトリーチ効果を検証する。

II 方法

月刊『地理』の連載の第13回（2016年7月号）の2カ月前に、月刊『地理』増刊号（2016年3月増刊）として『地理×女子＝新しいまちあるき』（お茶の水女子大学ガイドブック編集委員会編 2016）を出版した。この出版の際の社会の反応（長谷川・横山 2018）から、学生が楽しみながら作成した作品には今まで研究者らが取り込めなかった人々へアプローチできる魅力があると感じたため、本調査で使用した寒天の絵葉書も学生を中心に作成した。紙面の都合上、本稿に絵葉書すべての画像を掲載することはできないが、参考として1種類の絵葉書のみ掲載する（図1）。なお、古今書院の月刊『地理』該当号のサイトから、画像データとしてダウンロードできるようにな

っている¹⁾。

前述したように月刊『地理』でご当地グルメの連載を行っており、その最終回（13回目）で諏訪地方の寒天を取り上げるようになっていた。その原稿に併せて月刊『地理』に付録として作品をつけることになったため、今回の作品のテーマは諏訪地方の寒天ということに決定した。また、原稿執筆のために調査訪問する店舗や工場もすでにアポイントを取得済みであった。以上の状況により、1泊2日で諏訪地域へ学生3名とともに行き、寒天を使った和菓子店「新鶴」、寒天の製造直売店（カフェでの飲食併設）、寒天販売店2カ所を見学訪問した。作品の形式として、お店に掲示してもらおうポスターなども考えたが、ポスターだと埋もれて終わる可能性があること、絵葉書ならば旅行者が気軽に手に取りやすく、旅の思い出にもなること、また絵葉書を受け取った人にもその情



図1 絵葉書の例

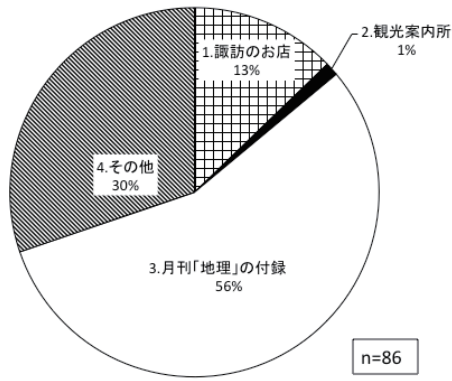


図2 絵葉書の入手手段

(アンケート結果より)

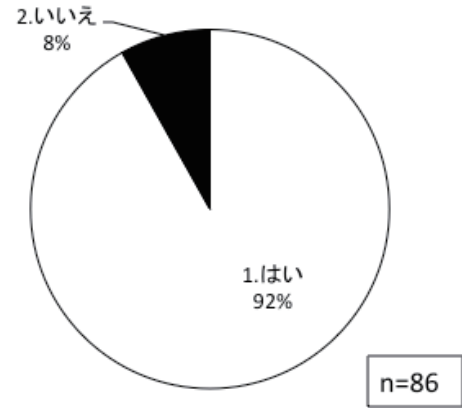


図3 寒天の原料が海藻であることをご存知でしたか？

(アンケート結果より)

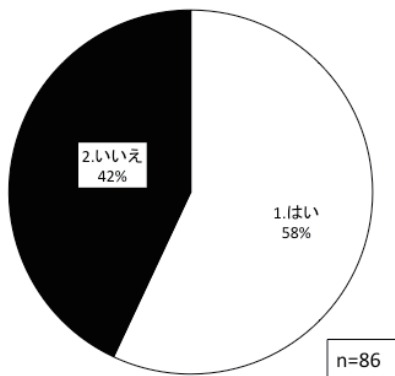


図4 諏訪地域が寒天の産地であることをご存知でしたか？

(アンケート結果より)

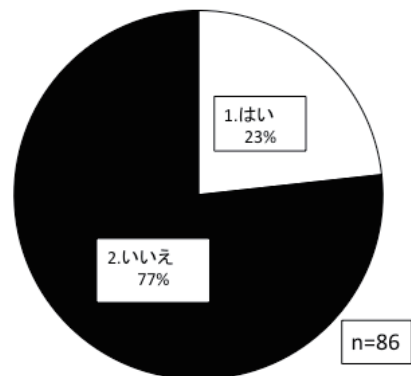


図5 諏訪地域が世界で唯一の天然角寒天の産地であることをご存知でしたか？

(アンケート結果より)

報が伝わる、という学生の提案により、形式を絵葉書にした。寒天に関わる内容としてあんみつ編と新鶴編という2種類の絵葉書を作成した。絵葉書中に入れる説明文は現地調査の情報をもとに学生に自由に書いてもらい、筆者が説明文に関する修正を行った。具体的な修正内容は、「夜に冷え込み昼間暖かくなる」という記述に、「乾燥した」を追加する、など、地理的な説明の正確性に関する部分のみにとどめ、何を書くか、どのように書くか自体は学生の自由に任せた。

この2種類の絵葉書にアンケートの葉書をつけた葉書セットを、月刊『地理』の2016年7月号「350年の伝統のはなし」の回に古今書院から直送する読者宛680部に付録としてつけ発送した。また諏訪地域の和菓子店と寒天製造直売店に「ご自由にどうぞ」として2016年6月から12月にかけて置き、来店客に自由に持ち帰ってもらうようにした。また筆者が実施したオープンキャンパスや学外講義などでも配布した。アンケート葉書は2016年6月から2017年2月まで古今書院に届く形で回収した。回収数は86通である。この中で、月刊『地理』の読者層と現地

のお店で入手した人とは地理に関する知識に違いがあると考えられるため、全体的な傾向分析とともに、属性ごとに分けた結果も分析した。

III 結果

1. 回答者全員の傾向

回答者86名の属性として、性別は男性52、女性34、年齢は10代8、20代8、30代11、40代18、50代17、60代15、70代8、80代1である。以下に回答者全員に対する主要な結果を示す。

回答者の絵葉書の入手手段を図2に示す。半数が月刊『地理』であり、諏訪地域のお店で入手した回答者は1割程度であった。

寒天の原料が海藻であることは9割の人が知っており(図3)、諏訪地域が寒天の産地であることを知っている人も6割近くいた(図4)。しかしながら諏訪地域が天然角寒天の唯一の産地であることは2割程度の人しか知らなかった(図5)。

寒天の知識に関する質問項目(図3から図5)は「は

い」「いいえ」による選択回答としたが、これら以外に新たに知ったことがあるかという自由記述式の問いに関する主な回答としては、以下があった。なお、回答の最後にあるかっこ内の数字は、ほぼ同じ意見と判断できたものについての複数回答の数を示す。また、文章表現は回答の記述をそのまま掲載した。

- 塩羊羹に天然角寒天が使われていること！
- 塩ようかんをはじめ、はじめて知ることばかりでした。
- 角寒天を使った和菓子屋があること。
- 下諏訪に伝統のある新鶴本店があり、角寒天を使ったようかんを売っていること。
- ハガキの写真より、羊羹を型に流し入れる作業は機械ではなく手作業なのだとわかりました。
- 凍らせてつくるということ
- 私は寒天は海で生産されていると思っていました。
- 寒天の原料の事を深く考えたことがなかった。イメージで海沿いが産地だと思っていた。
- 茅野の天然角寒天は有名であるが世界で唯一とは知らなかった。(2)
- 諏訪地域はそれほど雪が降るわけではないこと。冬晴れがとてすがすがしそうに見えます。
- 寒天の生産には気候も関係しているということ。(2)
- 同じ県内なので、ほとんどの情報を知っていた。
- 地理女子の存在

以上の自由記述を内容で分類すると、寒天の製造方法について、製造地域について、原料について、など寒天そのものについて初めて知ったという意見があった。また諏訪地域で作られているといった「地域」に対する発見に関するものがあった。さらに、諏訪地域の気候が製造に関係していること、雪が少ないという自然地理的な特徴をあげている回答があった。

図6より、回答者の4割が絵葉書の解説を読んで寒天に対する見方が変わったと答えていた。また、図6の絵葉書による見方の変化について、自由記述としては以下のものがあつた。

- 想像以上に手間がかかっていること
- たいへん貴重な食べ物だと再認識しました。
- 寒天に限られた地域でしか作りにくい、貴重なものだと思うようになった。
- 天然の寒天が希少であるという事。
- 世界で唯一とは思っていなかった。
- 世界で唯一の天然角寒天の産地ということを知り、諏訪地方の寒天に対する関心が高まった。
- 伝統的食文化であるとの認識
- たべたくなった。とくに塩ようかん。

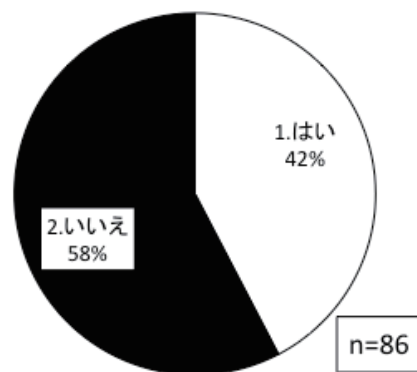


図6 ハガキの説明を読んで諏訪地方の寒天や寒天製品に対する見方は変わりましたか？

(アンケート結果より)

- 諏訪地方を訪れる際はぜひ天然角寒天を食べてみたいと思いました。
- 諏訪産の寒天を食べてみたくなりました。
- 諏訪へ行ったら、作っているところを見学したい
- 是非食べてみたいと思った。見学できる工場や施設があるのか知りたくなった。
- 授業で中部地方の学習をする際、導入として使ってみようという教材である。
- おおまかな知識からやや確かな知識にかわりそう
- もっと大切に食べようと思いました。
- 長野で寒天というのがそもそも意外。角寒天という名を知り、イメージが変わった
- 地域の魅力や興味が増えました。
- 塩羊かんが大好きになった
- 是非旅行してみたい
- 次回、諏訪地方を訪問する際には、是非、寒天を購入しようと思った。
- 新鶴さんの塩羊かんは亡母の好物で何回か伺いました。ハガキで天然角寒天が、しっかりとした最高の羊かんを作りあげている製造方法をハガキで具体的にみることができ、天然角寒天に急に愛ちゃくと興味をもちました。

寒天に対する見方が変わったかに関する自由記述からは、作るのに手間がかかること、貴重な食べ物であること、世界で唯一であること、伝統的食文化であること、などの知識を得た類の回答とともに、食べたくなった、旅行してみたいと思った、見学したい、購入したくなった、といった次のアクションのきっかけになっている回答も多く見られた。また関心が高まった、愛着がわいた、好きになった、興味が増した、大切に食べるといった感情に結びつくものもあつた。さらに教育関係者と思われる

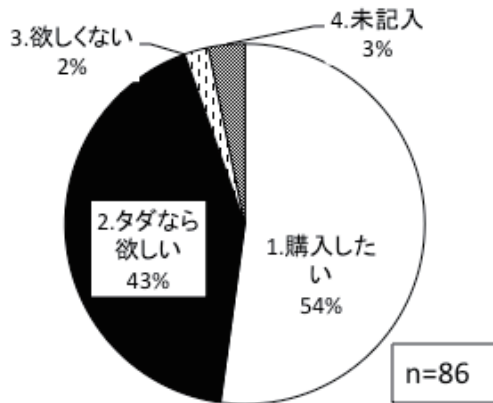


図7 このような特産品の解説があるハガキがあれば欲しいですか？
(アンケート結果より)

表1 絵葉書に払っても良いと考える金額

金額 (円)	回答数
10	3
20	2
30	5
40	1
50	13
100	12
150	1
200	2
1,000	2
内容による	4
合計	46

(アンケート結果より)

回答者からは授業の導入として使いたいという回答もあった。

図7より、今回作成したような、地理的な解説の入ったご当地グルメの絵葉書があれば欲しい人が9割で、特に購入したい人が半数にのぼった。また購入したい人の中でいくらまでなら払ってもいいのかという質問に対する回答を表1に示す。この結果によると50~100円が最多となっている。

以上の質問項目で書ききれなかった意見を拾う意図で、アンケート葉書の最後に自由記述欄を設けた。そこに記載された意見は以下の通りである。

- 旅先からちょっと出す—ごぶさたしている人にメールではなく一筆そえて出す—という形ができて、又土地の説明が入っているので楽しいと思います
- ハガキサイズのガイドブック、レポートのようで愛着を感じた。
- 写真だけでなく、解説文の入った絵葉書き、面白い発想だと思いました。
- 地域系のグルメなど、「食」に関する情報は楽しく感

じられる。「食」と地域、自然、文化的背景を絵ハガキで知ることが出来れば、それも一興かと思う。

- 町おこしや観光など人々に興味をもってもらうきっかけになり特産品への購買にもつながると思い、良いアイデアだと思います。
 - 私は若い時から旅行は大好きでした。今回諏訪を取り上げていただき、なつかしきでいっぱいです。特産品など具体的に工程が写真入りになっており好奇心をそそりました。観光絵ハガキには見られない知性的なハガキと感じました。
 - 他の地域のものもぜひ作っていただきたいです。(2)
 - 地元でも興味深く拝見させていただきました。他の地域の地理×女子の葉書も見てみたいと思いました。
 - 写真のセンスもよかったし、新鶴さんが大のお気に入りの私にとってお店・商品の紹介はうれしくもあり、ほこらしくもあり、塩羊羹は長野県民の宝です。
 - デザインがかわいくて、読む気になるハガキだなと思いました。
 - あんみつの絵葉書かわいかったです。
 - 素敵な葉書だと思います。
 - いがいと近所のお店なのに知らなかった。こんなふうにならなくてよかったらうれしかった。
 - 地理女子の存在は知ったが、FacebookもTwitterもしないので内容が分からない。
 - 地理女子と特産品の関連が弱く感じないです。
 - 「地理×女子」のロゴがあると使いづらい。内容はいいのですが。
 - 地理女子という表記では、男が使いにくい。
 - ジェンダー フェミニズムの時代を痛感させられました。
 - 低迷する地理教育を女子の観点、活動からとりもどすという試みに感動いたしています。
 - これがきっかけで、地理や地理教育分野の拡大につながれば良いと思います。
 - 地域の魅力再発見ですね。女子的視点から、地理学の裾野が広がれば良いと思います。
- 以上の回答は、絵葉書という形式のアウトリーチ手段を評価するもの、食という題材を地理のアウトリーチ手段として評価するもの、アウトリーチが町おこしや観光への導入として有用であるという意見、他のエリアでの作成を希望するもの、地理×女子と特産品の関係性がわからない、地理×女子のロゴがあると使いづらいといった意見があった。一方絵葉書の可愛さを評価する声もあった。また地理教育の視点から今回のアウトリーチ活動を評価する意見があった。

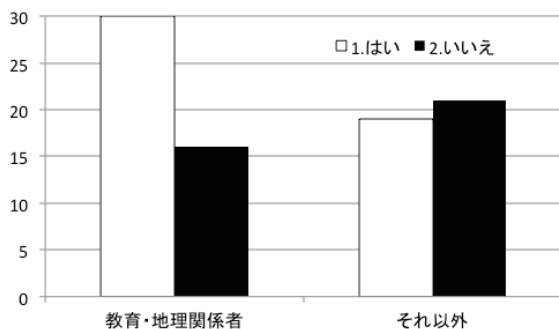


図8 諏訪地域が寒天の産地であることをご存知でしたか？（属性による分析）
（アンケート結果より）

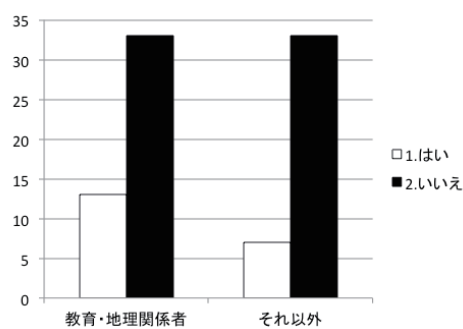


図9 諏訪地域が世界で唯一の天然角寒天の産地であることをご存知でしたか？（属性による分析）
（アンケート結果より）

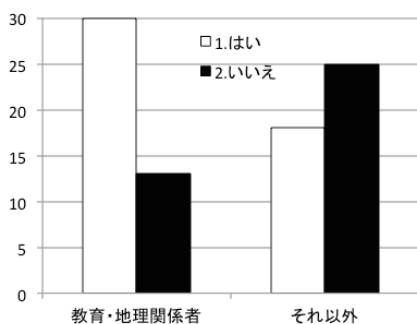


図10 このような特産品の解説があるハガキがあれば欲しいと思いますか？（属性による分析）
（アンケート結果より）

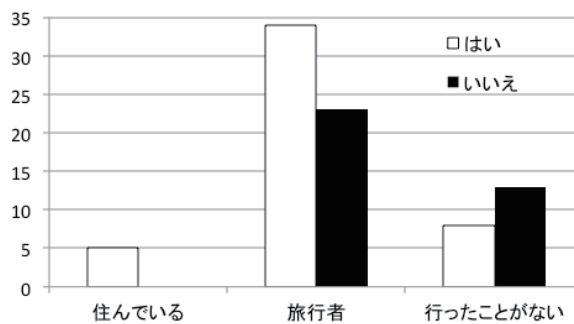


図11 諏訪地域が寒天の産地であることをご存知でしたか？（旅行歴・居住歴による分析）
（アンケート結果より）

2. 回答者属性による分析結果

月刊『地理』の読者は中学・高校の地理教員やいわゆる地理マニアが主であり、一般人とは地理に対する興味や知識量がかなり異なると想像される。そこで、本調査では、教育・地理関係者とそれ以外という属性によって回答の違いを検討した。また、寒天についての知識は、地理関係者がそうでないかという差異だけではなく、諏訪へ行ったことがある人、諏訪に住んでいる人、諏訪へ一度も行ったことがない人によっても異なると考えられるため、それらについても比較考察を行った。

回答者86名のうち、教育・地理関係者と回答したものは46名あった。教育・地理関係者とそれ以外で回答の差異が認められた主なものを示す。寒天の原料が海藻であることは、地理・教育関係者は全員知っていた。諏訪地域が寒天の産地であることは、教育・地理関係者の方が知っている割合が多かった（図8）が、諏訪地域が世界で唯一の天然角寒天の産地であることは教育・地理関係者でも知らない人が多かった（図9）。また、特産品の説明がある絵葉書を欲しいと思う割合は、教育・地理関係者の方がそうでない人よりも多かった（図10）。

次に、諏訪への旅行歴と居住歴によって回答者を分類

し、そこで差異が見られた結果を示す。諏訪地域が寒天の産地であることの認知については、地元住民は全員が知っており、旅行歴がある人では知っている割合が高かった。一方諏訪を訪れたことがないグループでは、知らない人の方が多かった（図11）。

IV 考察

回答者全員の傾向としては、寒天の原料が海藻であることは9割の人が知っていたのに対し、諏訪地域が寒天の産地であることは約半数の認知度であった。また諏訪地域が世界で唯一の天然角寒天の産地であることは2割の認知度であったが、教育・地理関係者でも知らない人も多かったため、このことは一般的にあまり知られていないと思われる。なぜこの地域のみで350年もの間作られ続けてきたのかの理由には、比較的標高が高い内陸性盆地気候のため、冬季に最低気温が低く、かつ日中には気温が高くなることで凍結融解作用が促進され、なおかつ内陸の乾燥によっていわゆるフリーズ“ドライ”が起こるといふ地理的な好条件があり、このことについて回答された例もあった。このような料理や食材の背景にある情報を知ってもらうことは地理の学びにつながると考えられる。

絵葉書の説明を読んで寒天に対する見方が変わったと答えた回答者は4割おり、紙面の都合で大変分量の少ない記述でも、情報を伝える効果はあると考えられる。またこのような葉書が欲しいと答えた回答者が9割おり、5割は購入したいと答えている。これについては図10に示したように、教育・地理関係者が欲しがっている割合が高いことがわかるが、それらの人も含め、一定のニーズがあることが示唆される。これらのニーズにどのように応えていくかが次の課題であろう。

全体に対する自由記述意見からは、絵葉書という形式を用いたアウトリーチに対しておおむね評価する声が多かった。また今回地理×女子のロゴを入れて作成したことに対して、男性回答者からは女子の記載があることで使いづらいという意見もあった。逆に女性回答者からは、絵葉書がかわいい、デザインが良い、といったデザイン面を評価する意見があった。この両者を両立させるのは難しいため、結果的に今回は女性へ向けた絵葉書が女性にデザイン面では評価されたととらえられよう。また地理教育の視点から今までアプローチできていなかった裾野の拡大へつなげられるという意見もあり、そういう意味でもアウトリーチを継続的に行っていく必要があると考えられる。

本稿では紙面の都合で自由記述については主なものの掲載にとどめ、すべてを掲載することができなかった。またアンケート回答者は絵葉書を高評価している人が多いという偏りにも考慮する必要があると思われる。

V まとめ

本研究では、地理のアウトリーチの手段として、地理的説明が入った寒天に関する絵葉書を作成し、その効果を知るためのアンケート調査を行った。さまざまな意見があったものの、全体としては、絵葉書を用いたアウトリーチには評価する声が多かった。今回の調査は、月刊『地理』の読者とオープンキャンパスなど地理関係の催しでの絵葉書の配布・回収数が多く、現地のお店で配布した一般的な人からの回収が少なかったため、「一般人に対する」認識調査という形にはならなかった。しかし逆

に月刊『地理』に同封したことで、教育・地理関係者の認識を知ることができた面はあり、地理教育の観点からこのようなアウトリーチ活動が有効であるという評価を得た。

回答の中には現地を見学したいなど、次のアクションのために更なる情報を求めているものがあった。これらのニーズに対し、どのように情報を提供していくかが次の課題と思われる。

付記 絵葉書を作成するにあたって、当時お茶の水女子大学の学生であった飯田綾子氏、小野日菜子氏、木村 翠氏の協力を得た。新鶴本店、トコロテラスの皆様には絵葉書の配布に協力いただいた。また古今書院にはアンケートの回収にご協力いただいた。本研究はロッテ財団奨励研究「ご当地グルメを通じて地域理解を促すための実践的研究」(研究代表者 長谷川直子)の成果の一部である。また本研究の一部は日本地理学会2017年秋季学術大会において発表した。

注

1) 古今書院「地理 2016年7月号」. <http://www.kokon.co.jp/book/b239987.html> (最終閲覧日: 2018年1月19日)

文献

- お茶の水女子大学ガイドブック編集委員会編 2016. 『地理×女子=あたらしいまちあるき』古今書院.
- 長谷川直子 2015. ご当地グルメで風土を理解する(1) 地理的視点とご当地グルメ. 地理 60(5): 7-13.
- 長谷川直子 2016. ご当地グルメで風土を理解する(13) 350年の伝統のはなし. 地理 61(7): 76-81.
- 長谷川直子 2017. 大学生の「ご当地グルメ」に対する認識. お茶の水地理 56: 59-64.
- 長谷川直子・横山俊一 2018. 学生主体の地理学のアウトリーチ. E-journal GEO 13 (近刊).

はせがわ・なおこ

お茶の水女子大学基幹研究院

Outreach Effect of Geographical Postcards Showing Regional Specialities

HASEGAWA Naoko (Ochanomizu University)