

## 【資料】

# 大学生の「ご当地グルメ」に対する認識

長谷川 直子

## I はじめに

筆者は、地理の一般社会での認知ならびに地位向上のため、一般の人へ地理的視点を広めるアウトリーチを行っていくためのさまざまな調査を行っている。一般の人に抵抗なく地理の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ろう。そのコンテンツとは、たとえば旅行をする際に地域を理解することがあり、これについては長谷川(2015a)において旅行と巡検を融合させる試みについて報告を行った。また、旅行の一つの形態であるマストゥリズムにおいて、バスガイドを通じた地理的説明の普及についても調査している(長谷川・横山 2015)。さらに筆者は、最近流行しているご当地グルメを活用して、そのご当地グルメの背後にある地理的説明を広めるための研究および普及活動も行っている。その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 2015b)。

「ご当地グルメ」という単語について、本稿でもたびたび登場するB級グルメや郷土料理などとの関連性について先行研究から見てみる。

「ご当地グルメ」という単語自体は比較的新しいもので、以前は「郷土料理」といわれていた地域ごとに特徴のある独自の料理と一部重複する部分があるものの、一般的には郷土料理と全く同義に使用されているようには見受けられない。この歴史的な変遷は八田(2016)において、「ご当地グルメ」という単語を朝日新聞の記事から抽出して考察している。

ご当地グルメという単語が公式に使用されることは少ないが、農林水産省が「農山漁村の郷土料理百選」を選定した際、「御当地人気料理(ご当地グルメ)」というリストも選定しており、ここで「ご当地グルメ」という単語が使用されている。農林水産省の選定結果を見ると、「農山漁村の郷土料理百選」が比較的古くからある地域に根ざした料理であるのに対し、「御当地人気料理(ご当地グルメ)」はスープカレーや富士宮やきそばなど比較的新しい料理が選定されているのが特徴である。

「ご当地グルメ」という単語を使用した学術論文としては、岡田(2008)が挙げられる。この中で、「ご当地グルメ」を郷土料理、伝統料理、B級グルメと並べ比較したのち、論文では他の単語ではなく「ご当地グルメ」という単語を採用している。またその単語の意味として「料理の伝統性にはこだわらなくとも特定地域との結びつきは強く、かつ安くて美味しい料理、というより広い概念を指す言葉」と述べている。この論文では「ご当地グルメ」の意味に「安い」という概念を取り入れている。

また、愛媛県限定の調査ではあるが、ご当地グルメに関する一般の人に対する調査として株式会社いよぎん地域経済研究センター(略称IRC)が行った調査がある(いよぎん地域経済研究センター 2008)。これは「ご当地グルメ」という単語についての認識を調査しているものではないが、一般の人が愛媛県内のご当地グルメや食に対してどのような認識を持っているのかを報告している。

以上のように「ご当地グルメ」を学術的に扱ったものは多くはないが、田村(2008)では、B級グルメを扱っており、そのグルメフェスティバルの中でも全国規模を誇るB-1グランプリを主催する愛Bリーグによる説明として「B級ご当地グルメとは、安くてうまくて地元の人に愛されている地域の名物料理のことを言います(以上田村 2008. p17より引用)」と触れている。その後、愛Bリーグによる説明は変化し、現在の公式HPには「B-1グランプリはいわゆるB級グルメとは関係ありません」と強調されて書かれている。その理由としては、「B級」は安いに始まるネガティブなイメージによって、「まちおこしに悪影響になるということがわかった」と説明されている(愛BリーグHPより)。なお、一般的にはB-1グランプリはグルメフェスティバルと認識され、田村(2008)でもそのように説明されているが、愛Bリーグの公式HPでは「B-1グランプリは食べ物を売ることを目的としたグルメイベントではありません」と説明されている。また、「B-1グランプリの「B」は地域BRAND(ブランド)の「B」とも説明されている。

一般社会の中では近年、「ご当地アイドル」(たとえば昭文社 2015)や「ご当地キャラ」と同様に「ご当地グルメ」という単語が「郷土料理」以上の頻度で使用される

ことが多い。筆者から見ると、「ご当地」という単語が“(ここではないどこか) ある場所”という意味で使用されているように思われる。とすれば「ご当地グルメ」とは、どこかの場所で売られている、食べられている、ありとあらゆる食べ物を指すことになり、もはや「ご当地グルメ」という単語に“ある地域性”を意識した意味を持っていない可能性があるのではないかと考えている。

一方、巷にあふれるご当地グルメ関係の書籍やテレビ番組などでは「なぜその地域にその料理があるのか」といった地域の特徴を説明するものが少なく、この部分を地理学者として充実させることを目指していくこと、すなわちご当地グルメをうまく活用して地域理解を促すという地理学のアウトリーチは検討に値すると考えられる。

以上のような問題意識により、本稿では一般の人が、そもそも「ご当地グルメ」に対してどのような認識を持っているのかを明らかにするべく、その第一段階として、お茶の水女子大学文教育学部の学生を対象に「ご当地グルメ」に関する認識調査を行った結果を報告する。

## II 方法

本稿ではお茶の水女子大学文教育学部の学生を対象に、

2015年から2016年にかけて紙面 (A4サイズ1ページ) によるアンケート調査を行った。アンケート用紙は筆者の複数の授業(「自然と人間」(人文科学科共通科目), 「自然地理学」(地理学コース専門科目)) 並びに手渡しで配布し、記入をしたものを回収ボックスに投函してもらい形で回収した。有効回答数は91である。配布した授業の履修年次により、回答者は大学の1~2年生が中心であり、その属性を表1に示す。

質問内容としては、属性のほかに、

- 1) 「ご当地グルメ」と聞いて思い浮かぶ料理名(複数回答可)、
- 2) 「ご当地グルメ」という単語から想起するイメージ、
- 3) 「ご当地グルメ」を自分なりに定義するとどうなるか?

の3点とした。イメージや定義に関しては、回答の選択肢を設けるとそれに引きずられる可能性があると考え、自由記述とした。そのため、イメージや定義では微妙な記述の違いがあるが(たとえば「その土地固有のもの」、「その地域ならではのもの」など)ある程度同じ意味と判断できるものは同じ回答として集計した。特に定義に関するカテゴリ分類には筆者の主観的判断が入る可能性

表1 アンケート回答者の属性

|          |          |       |
|----------|----------|-------|
| 性別       | 男        | 0     |
|          | 女        | 91    |
| 学年       | 学部1年     | 49    |
|          | 学部2年     | 23    |
|          | 学部3年     | 9     |
|          | 学部4年     | 1     |
|          | 大学院生     | 2     |
|          | その他      | 5     |
|          | 無回答      | 2     |
| 高校履修     | 有        | 54    |
|          | 無        | 36    |
|          | 無回答      | 1     |
| 大学履修     | 有        | 78    |
|          | 無        | 9     |
|          | 無回答      | 4     |
|          | 無回答      | 4     |
| 居住スタイル   | 一人暮らし    | 37    |
|          | 2世代      | 39    |
|          | 3世代      | 4     |
|          | 4世代      | 1     |
|          | その他      | 7     |
|          | 無回答      | 3     |
|          | 食事とは     | 非常に大事 |
| 食べられればいい |          | 19    |
| 無頓着      |          | 2     |
| 無回答      |          | 4     |
| 無回答      |          | 4     |
| 流行を      | 気にする     | 2     |
|          | わりと気にする  | 26    |
|          | どちらでもない  | 18    |
|          | あまり気にしない | 34    |
|          | 興味ない     | 10    |
|          | 無回答      | 1     |
|          | 無回答      | 1     |

(アンケート回答結果より)

表2 「ご当地グルメ」と聞いて思い浮かぶ料理名

| 順位   | 内訳             | 回答数 |
|------|----------------|-----|
| 1    | ラーメン           | 13  |
| 2    | 富士宮やきそば        | 12  |
|      | 宇都宮ギョーザ        |     |
| 4    | 長崎ちゃんぽん        | 10  |
| 5    | 焼きそば           | 8   |
| 6    | 讃岐うどん          | 7   |
| 7    | 八戸せんべい汁        | 6   |
|      | 沖縄そば           |     |
|      | 広島風お好み焼き(広島焼き) |     |
| 10   | たこ焼き           | 5   |
|      | お好み焼き          |     |
|      | きりたんぼ          |     |
| 13   | ジンギスカン         | 4   |
|      | 月島もんじゃ         |     |
|      | 焼きまんじゅう        |     |
| 16   | いきなり団子         | 3   |
|      | 大阪のたこやき        |     |
|      | 佐世保バーガー        |     |
|      | 皿うどん           |     |
|      | ギョーザ           |     |
|      | うどん            |     |
|      | ほうとう(うどん)      |     |
|      | もんじゃ焼き         |     |
|      | わんこそば          |     |
|      | 魚、海産物          |     |
|      | 富山ブラックラーメン     |     |
| みそかつ |                |     |
| 明石焼  |                |     |

(アンケート回答結果より)

表3 「ご当地グルメ」という単語から想起するイメージ

| 順位 | 回答                  | 回答数 |
|----|---------------------|-----|
| 1  | B級グルメ               | 33  |
| 2  | 地域の活性化              | 15  |
| 3  | B-1グランプリ            | 10  |
|    | 特産品                 |     |
|    | 美味しい                |     |
| 6  | 伝統料理                | 8   |
| 7  | 安い                  | 7   |
| 8  | ゆるきやら               | 5   |
| 9  | 旅行の楽しみ              | 4   |
| 10 | 屋台                  | 3   |
|    | 珍しい                 |     |
|    | その土地でしか食べられない       |     |
| 13 | 郷土愛・地元愛             | 2   |
|    | 新鮮                  |     |
|    | 独特                  |     |
|    | 観光                  |     |
|    | 手頃                  |     |
|    | 地方                  |     |
|    | 主食系                 |     |
|    | その土地の人々がよく食べている食べもの |     |
|    | 限定                  |     |
|    | 観光のために作られた          |     |
|    | 熱い・温かい              |     |

(アンケート回答結果より)

が否定できないため、自由記述の回答そのものを文末に注<sup>1)</sup>として列記した。

### III 結果

表2に「ご当地グルメ」と聞いて思い浮かぶ料理名(複数回答可)として、回答数が3以上あったものを集計した結果を示す。

1位の地域名が限定されないラーメン(回答数13)に続き、地域が限定される料理名として富士宮焼きそばと宇都宮ギョーザ(それぞれ回答数12)、長崎ちゃんぽん(回答数10)が続く。5位は焼きそばとなっており(回答数8)、続いて讃岐うどん(回答数7)、同点7位で八戸せんべい汁、沖縄そば、広島風お好み焼き(広島焼き)が続いている。7位の広島風お好み焼き(広島焼き)と10位のお好み焼きは、回答者が同じものをイメージして書いた可能性もあるが、お好み焼きには大阪など広島以外のものも入りうるため、ここでは別分類とした。

またトップ10のうちきりたんぽを除くすべてが小麦粉を主原料とした料理となっている。

次に、「ご当地グルメ」から想起するイメージについて、カテゴリ分類した結果を表3に示す。その際、「美味しくて安い」といったような複数の意味を持つ回答は、回答数としては1とカウントしているが、「美味しい」のカテゴリと「安い」のカテゴリの両方に分類した。カテゴリ化にあたっては二つ以上同じ意味の回答があったものをカテゴリ化した。「B級グルメ」が回答数33、「地域の活

性化」が同じく15、「B-1グランプリ」、「特産品」、「美味しい」、がそれぞれ10、「伝統料理」が8、「安い」が7、「ゆるきやら」が5、「旅行の楽しみ」が4、と続いている。

回答者が、「ご当地グルメ」という単語を定義するとすればどのようなものになるのか。これも自由記述であるため回答者ごとに記載は異なるが、その回答の中心的な意味をカテゴリ化し分類したものが表4である。また、その元となる回答を文末につける。

### IV 考察

#### 1. 「ご当地グルメ」から想起する料理名

「ご当地グルメ」という言葉から想起する料理名の1位はラーメンであった。これは、「ご当地グルメ」という言葉が一般的に知られるようになったきっかけが喜多方ラーメンにあること、地域ごとの名前を冠した料理名として一般的にラーメンが話題にのぼることが多いことと関連すると思われる。

同点2位として、地域名がついている富士宮やきそばと宇都宮ギョーザが挙げられていた。富士宮やきそばは一般社団法人「ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」(通称愛Bリーグ)が主催しているB-1グランプリの初代優勝料理であり、その経済効果が大変大きかったことから社会的に大きな話題になったこと(田村 2008)により、よく知られているものと思われる。宇都宮ギョーザは市職員が市民の餃子支出金額が日本一であることをアピールしたこと(田村 2008)により、宇都宮が餃子の街として社会的に認識されるようになった。

その後、4位、6位、7位と地域名がついた料理が挙がっており(長崎ちゃんぽん、讃岐うどん、八戸せんべい汁、沖縄そば、広島風お好み焼き)、5位には焼きそばが入っている。5位の焼きそばは2位の富士宮やきそばと同じ意図で回答したのもあった可能性がある。また、八戸せんべい汁もB-1グランプリの優勝料理であり、このイベントの影響があると考えられる。

#### 2. 「ご当地グルメ」から想起するイメージ

「ご当地グルメ」という単語から、どのようなイメージを抱くのかについては、ほかの回答を大きく引き離して、「B級グルメ」という結果が得られた。これは非常に興味深い結果である。なぜなら、「ご当地グルメ」という言葉の意味上は、“ある地の料理”という意味を持つものの、B級という意味はその字面上含まれないからである。なお、B級とは一般的に“安い”という意味でとらえられているが、前述のように近年のB-1グランプリを主催

している愛Bリーグ(愛BリーグHP)では、「B級グルメ」の使用を中止している。

2位には「地域の活性化」が挙げられているが、「ご当地グルメ」という言葉の意味上の“ある地の料理”という意味とは全く異なる意味付けがされているといえる。これもB-1グランプリの影響と考えられる。なぜなら、B-1グランプリは単なる料理の美味しさを競うものではなく、地域活性化のストーリーに対して投票するものだからである。

3位には三つのイメージがそれぞれ回答数10で並んだが、そのうち「B-1グランプリ」は、B-1グランプリそのものを指している。「特産品」「美味しい」という回答は、B-1グランプリとの関係性は直接的にはわからない。

つづく6位に「伝統料理」がランクインしていることは重要な点であると思われる。一般的にB-1グランプリなどで取り上げられる料理は開発型グルメや発掘型グルメと呼ばれ(田村 2013)、まちおこしのために新たに開発したり、それまで知名度がなかった料理を発掘したりしたものが主として扱われている。すなわち、B-1グランプリの料理は古くから知名度のある郷土料理と別物であるという認識を持っている人も多いようである。本稿冒頭で述べた農林水産省の選定カテゴリが「農山漁村の郷土料理百選」と「御当地人気料理(ご当地グルメ)」の2種類あり、そこでも同じような意図で分類分けが行われている。一方、回答数は2と少ないが13位に「観光のために作られた」という回答があり、これは伝統料理(郷土料理)とは別物の、むしろ開発型グルメを想定していると考えられる。B-1グランプリで出店される多くの料理が開発型グルメであることも、伝統料理とは一致しない。すなわち、「ご当地グルメ」という単語から、伝統料理と最近開発された料理をイメージしている人の両方が混在していることがわかる。そして本研究の結果を見る限り、割合としては開発・発掘型グルメをイメージしている人の方が多いといえる。

以下、7位の「安い」、8位の「ゆるきやら」もB-1グランプリに代表される最近の料理を活用した地域振興策によって影響されているイメージであると解釈できる。

以上のことをまとめると、「ご当地グルメ」という単語からイメージされるものは、多くの人がB-1グランプリやその影響を受けている開発型グルメや地域振興策であるが、一部の人は古くからある郷土料理と考えているといえる。

今回の結果をB-1グランプリとの関係から考えてみる。B-1グランプリ公式HPによると、当初、「ご当地グ

ルメ」という単語を使用することも考えたようだが、最終的には「B級ご当地グルメ」という単語を採用し、これを商標登録した。この単語とB-1グランプリがイベントとして(社会経済的な)成功を収めたことで、まちおこし祭典のイメージよりも、B級グルメイベントというイメージが大きくなったと考えられる。そのことが、ご当地グルメ=B級グルメというイメージを作り出してしまい、皮肉にも、愛Bリーグ公式HPに「B級グルメイベントでない」と表明させるに至ったと推測される。地理学者の立場からすると、単なるグルメイベントではなく、さまざまな試行錯誤を重ねつつも地域性を重視したまちおこしの祭典としてのイベントを志向することは、一般の人が地域性を学べる方向性であり、歓迎すべきことであると考える。

### 3. 「ご当地グルメ」の定義

前節で見た「ご当地グルメ」のイメージではB-1グランプリの影響がかなり見られたのに対し、「ご当地グルメ」の定義では、1、2位を占めたのが地域限定性の意味になっていた。また全体的に見てもB-1グランプリに直接関連すると考えられるのは3位の「まちおこし」と10位の「手軽さ」くらいで、この結果からは「ご当地グルメ」はB-1グランプリや開発型グルメと必ずしも一致する傾向はなく、むしろ郷土料理にも当てはまる定義が多かったといえる。

「ご当地グルメ」の定義は郷土料理にもあてはまる項目が多いが、「ご当地グルメ」から想起するイメージにはそのようなものが少ないという「ずれ」に関しては、定義が用語本来の意味合い、イメージはなんらかの社会的背景(今回の場合B-1グランプリ)によって影響された

表4 「ご当地グルメ」の定義のカテゴリ分類

| 順位 |            | 回答数 |
|----|------------|-----|
| 1  | 地元での知名度・愛着 | 18  |
| 2  | 限定感        | 15  |
| 3  | まちおこし      | 10  |
| 4  | 特産品        | 8   |
|    | 独自性        |     |
| 6  | 旅行目的       | 7   |
| 7  | 象徴性        | 6   |
| 8  | 原産地        | 5   |
| 9  | 特別感        | 4   |
| 10 | 風土との調和     | 3   |
|    | 手軽さ        |     |
|    | 歴史・郷土料理味   |     |
| 14 | 認知度        | 2   |
|    | 発祥地        |     |

(アンケート回答結果より)

元となる記述は文末に注として掲載する)

とも解釈できる。

## V まとめ

今回、「ご当地グルメ」に関する認識を明らかにするため、お茶の水女子大学の学生に対して調査を実施した。簡単なアンケートであったため、特にイメージについては回答者の回答意図とカテゴリ化した著者の判断とがずれている可能性も無きにしも非ずとと思っているが、おおまかな傾向はつかめたのではないかと考えている。

「ご当地グルメ」という単語自体は、その字面からすると、ある地域（その場所）にある食べ物、ということになるだろう。しかし今回得られた定義からは、「その地域ならではの料理」といった字面通りの回答がある一方で、地域活性化、まちおこしなどといった全く別の意味合いの回答が一定数あった。

この要因として、今の大学1、2年生世代は10年ほど前から始まったB-1グランプリなどのグルメイベントの影響を強く受けていると考えられる。B-1グランプリは料理そのものの評価ではなく、まちおこしのストーリーに関するコンテストであり（田村 2013）、このことをテレビなどを通して知った人は、“ご当地グルメ→B級ご当地グルメ（B-1グランプリ固有の呼び名）→B-1グランプリをテレビで見たときに語られていたまちおこしのストーリー”を連想しているという構図が見て取れる。このことは、表2において、B-1グランプリ勝者の富士宮焼きそばが上位にあったことによっても裏付けられる。

その一方で、ご当地グルメから想起するイメージの集計数ではB-1グランプリ関係が多かったものの、定義に関しては地域性に関する回答が多かった。これはご当地グルメが地域性と結びついているという認識が回答者の中にあることを示している。この要因に関しては、アンケートを実施したのが著者の周辺学生であったため（表1の属性によると大学で地理関係の授業を履修している学生が多い）、地理的な視点を持っている学生が多いバイアスも考えられる。

今回の調査は20才前後の女子大学生が調査対象者であったため、回答に偏りがあることは否めない。B-1グランプリにあまり馴染みのない世代では違う結果が表れる可能性が考えられる。今後は異なる年代を含む一般人での調査を行いその認識を明らかにしていきたい。

付記 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。

## 注

1) 表4（ご当地グルメの定義）に関する回答データ（回答ごとに；で区切る）。

回答数1位「地元での知名度・愛着」：その地域でよく食べられているということが他の地域、地元で良く食べられているもの。；あまり知られていない現地ではよく食べられているおいしい料理。；その土地の特産物を作ったり、その土地の歴史と関わりがあるなど地元の人に親しまれている食べ物。；美味しく、その土地で多く手に入れられやすい材料を使っており、その土地に住む人々に愛されている食べ物。；地元の人になじみがあるもの。；その地域だけにあり、地域の人々においておいしいと評価されるもの。；その地域である程度の知名度があり、他の地域に比べ多くの店舗で提供される。；その場所でも有名な食べ物。；その地域で有名な食べ物。；人々に広く浸透している。；その土地で採れたものを利用して調理される地元民に愛されているグルメ。；札幌ラーメンとかさねきうどんとか、全国的に知られているものではなく、そこに住んでいる人が家庭でも食べているもの。

2位「限定感」：その場所でしか食べられないグルメ。；その土地でしか食べられない貴重な料理。；原地の材料。；その地域に固有に見られる食べ物。；その地域でしか食べられない、またはその地域では特に美味しいとされるもの。；ある地域にしかない特別な食材でつくるなじみやすい料理。；そこでしか食べられないもの。；その地域のみで食べられてきた料理。；ある地域でしか食べられないおいしいもの。；その地域でしか食べられない物。；その地域でのみ食べられる。；その地域に住んでいる人、行ったことがある人、興味がある人だけが知っているもの。；その地域でのみ、良く食べられてきた食べ物。；特定の地域でしか食べられない人気料理。；その土地でとれた名物の食材を使って作った、その土地にしかない料理。；その土地特有のその地域の人々に親しまれているなじみ深いグルメ。；その地域の特産品を使い、その地域の中の色々なレストランや店に置いてある食べ物。；その土地特有のその地域の人々に親しまれているなじみ深いグルメ。；その土地に一店舗だけあるのではなく、幾つも店舗があり、かといって他の土地では店舗数は少ない。；当地で大人気の良く知られるおいしいもの。

3位「まちおこし」：「皆を笑顔にする存在」B級グルメとして観光客をふやすことによるまちおこしで、そのまちの人々が笑顔に。おいしいものを食べることによる消費者の笑顔。；地域の特産物を利用し、町おこしのために、県や市がPR活動を精力的に行っている食べ物。；地域で統一して売り出すセールスポイント。；地元の食材や郷土料理の調理法で作った地域おこしのための料理。；そのご当地が売りにしている食べ物。；

ある地域で、そこならではのものとしてアピールされている食べ物.; その土地をアピールするために使われる料理.; 地元が推しているもの.; 地域がその土地を盛り上げるために新たに作り出し売り出している料理.; 地元を知ってもらうきっかけとなるもの.; 地域ごとの特産品.; その地域特有の食物を使った料理.; 地元の特産品を調理した料理.; 各地域の特産品を利用したガッツリ系ごはん.

4位「特産品」: ある地域で特産とされるものを使い、地域の魅力を引き出す食べ物.; 都化の地域にあまり見られず、その土地の特産品を使った料理.; その土地で親しまれ、ご当地ならではの特色(特産品を使っている等)をもっているもの.; 地元の特産品を使った料理.; 地域ごとの特産品.; その地域特有の食物を使った料理.; 地元の特産品を調理した料理.; 各地域の特産品を利用したガッツリ系ごはん.

同点4位「独自性」: その土地の風土に基づいた独特なもの.; 現地に伝わる特有のもの.; 全国に流通してはいるが、特産品などを用いて独自のアレンジをほどこし、ブランド化が図られている食べ物.; 他地域ではありえない組み合わせで、意外おいしいもの.; その地域独自の料理.; その地域の文化や土地柄から生まれた独自性のある食べ物.; その地域独特の食べ物.; その地域で採れるものでその地域の人々がオリジナルアレンジをして調理したグルメ.

6位「旅行目的」: それを食べるために人々がそこへ行くもの.; 観光客にお勧めのその土地の食べ物.; 人々をご当地に呼びよせる魔法・食べ物.; 観光客を集客するための「ツール」. 一度メディア等でとりあげられると、「ご当地グルメ」のためにわざわざ観光客が来てくれるので、相乗効果で町も活性化されていると思います.; その地域を観光した際に、食べたくなるもの.; 特定の地域だけにあって、その地域に行かないと食べられないもの.; 地域に特徴的な生産手段によって得られたり、その地域に行くことでしか享受できない価値(新鮮さ)などを持っていたりする食べ物.

7位「象徴性」: その土地を象徴するもの.; 食べ物を見て、食べて、その土地のことが連想されるもの.; その地域を代表する食べ物.; 地元が誇る、地元の特徴を生かした、地元の顔となるもの.; 地元の名を背負った料理.; その地域の特徴を表すような食材を使用したり、独特のエピソードがあったりする料理.

8位「原産地」: その地域の食材から作られた食べ物.; ある

地域においてそこで生育・収穫可能なものを用いた食べ物.; その土地で多く取れる食べ物.; その地域のものを使ったおいしいもの! (特徴が出るような).; その地域で採れた食材が豊富に使われている.

9位「特別感」: 食材・見た目等の面で「ここでしか食べられない」や「その地らしさ」にこだわった食べ物.; その地域でとれるからこそおいしい御飯.; 地元の食材を使って当地の食習慣を体現できる食べ物である. 当地の人々が食べて他の地区で同じ味の食べ物を作られない.; その土地ならではの食材や製法を駆使した特別感のある食べ物.

## 文献

愛Bリーグ. B級グルメとB-1グランプリ. <http://b-1grandprix.com/> (最終閲覧日: 2017年1月24日)

岡田あゆみ 2008. 地場産品の観光活用に関する「開発社会学」的研究—地場産品の観光活用の一形態としての「ご当地グルメ」の可能性の検証. 日本観光研究学会第23回全国大会論文集: 229-232.

昭文社 2015. 『まっぷる ご当地アイドル』.

田村 秀 2008. 『B級グルメが地方を救う』集英社.

田村 秀 2013. 『ブックレット新潟大学 新潟と全国のご当地グルメを考える』新潟日報事業社.

農林水産省. 農山漁村の郷土料理百選について. [http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyodo\\_ryouri/](http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyodo_ryouri/) (最終閲覧日: 2017年1月24日)

長谷川直子 2015a. 地理学の巡検と旅行の違いを探る—1日巡検授業実践報告. お茶の水地理 54: 31-34.

長谷川直子 2015b. 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・横山俊一 2015. 地理学の一般普及の手段としてのパスガイド教本. 日本地理教育学会発表要旨集.

八田実紅 2016. 「ご当地グルメ」のイメージ形成—朝日新聞記事データベース内容分析による検討—. 2015年度お茶の水女子大学卒業論文.

株式会社いよぎん地域経済研究センター 2008. ご当地グルメは地域活性化の切り札となるか. 調査月報IRC 236: 2-17.

---

はせがわ・なおこ

お茶の水女子大学基幹研究院

## Recognition of Regional Specialties by Undergraduate Students

HASEGAWA Naoko (Ochanomizu University)