

ご当地グルメの栄枯盛衰と店舗立地の関係

正木 恵¹・寺部 慎太郎²・葛西 誠³・武藤 雅威⁴

¹ 正会員 一般財団法人（非営利）計量計画研究所 研究員（〒162-0845 東京都新宿区市谷本村町 2-9）
E-mail:mmasaki@ibs.or.jp

² 正会員 東京理科大学教授 理工学部土木工学科（〒278-8510 千葉県野田市山崎 2641）
E-mail: terabe@rs.noda.tus.ac.jp

³ 正会員 東京理科大学PD研究員 理工学部土木工学科（〒278-8510 千葉県野田市山崎2641）
E-mail: kasai@rs.noda.tus.ac.jp

⁴ 正会員 公益財団法人鉄道総合技術研究所 企画室（〒151-8578 東京都渋谷区代々木2-2-2 JR東日本本社ビル7階）
E-mail: muto.masai.28@rtri.or.jp

「食」は観光振興においてとても重要な要素である。近年のご当地グルメブームやB級グルメブームも影響し、「ご当地グルメ」を観光資源として打ち出し地域活性化を目指す自治体は多く存在している。筆者らは、ご当地グルメを潜在的な観光資源の例として用いて、観光資源としてのご当地グルメの成熟度（栄枯盛衰）を測る方法を考案することを検討している。本稿では、ご当地グルメの栄枯盛衰過程を、製品の需要の水準と他社製品との関係性から論ずる製品ライフサイクル理論に当てはめて考察した。その結果、ご当地グルメも導入・成長・成熟・衰退の4段階に分けて考えることができること、また成熟したのちに衰退段階に推移せず、別の段階へと昇華するようなグルメが存在しうることを説明した。

Key Words : local delicacy, local food, restaurant, accumulation, provincial city, activation

1. はじめに

観光客が来訪先を決定する大きな要因の一つに「食文化」がある¹⁾。食をメインに旅行先を決定する観光客も少なくない。近年のご当地グルメブームやB級グルメブームも影響し、ご当地グルメを観光資源として打ち出し地域活性化を目指す自治体は多く存在しているが、果たして観光資源としてご当地グルメを有効活用できているのかどうかは疑問である。もしかすると、雨後の筍のように各地で産まれたB級グルメもやがてブームが下火になり、中には衰退する（扱う店舗が少なくなって話題も減少する）こともありうるかもしれない。

そのような事態を防ぐためには、あるご当地グルメが栄枯盛衰過程のどの段階に差し掛かっているのかを把握し、各段階に適した対策を行う必要がある。

しかし、あるご当地グルメが今、栄枯盛衰過程のどの段階にいいのかを判断するのは困難である。それは、ご当地グルメが、社寺仏閣やテーマパーク、美術館などの観光施設とは、観光資源として性質が少し異なることに

起因している。一般に、ご当地グルメとは「食文化」であるため、ある特定の一店舗が観光資源であるわけではなく「その食文化を味わえる店舗があるエリア」が観光資源である。そのため、特定の一店舗の売り上げの増減だけではそのご当地グルメが観光資源として有効に活用できているかは判断できないし、単純に市の観光客数の増減をみるにも、ご当地グルメ以外の要因も含まれるため判断しかねる。

また、同一のご当地グルメを扱う店舗は看板となるメニューが同一である。同一の商品を扱う店舗は一般的にはライバル関係、すなわち競合店であると考えがちだがご当地グルメの場合は、ラーメン横丁のような「集まっていることの効果」が期待できる一面がある（補完関係）。一方で、集客力の大きい店舗と十分に集客ができずに閉店を余儀なくされる店舗が存在することも想像できるように、ご当地グルメ店舗の間でも客の取り合いは発生している（競合関係）。

これらの、ご当地グルメはハコモロではなく「食文化」で集客しているということと、それらの店舗は競合関係

にも補完関係にもなり得るといご当地グルメの特徴が、栄枯盛衰のどの過程にいるのかを単純に判断できない要因である。

本研究は、ご当地グルメの栄枯盛衰過程をモデル化し、あるご当地グルメが栄枯盛衰過程のどの段階に差し掛かっているのかを把握し、自治体をご当地グルメを観光資源として有効活用できているのかをチェックできるツールを提供することを目的とする。

特に本稿では、モデル化の前段階として、ご当地グルメの栄枯盛衰過程を製品ライフサイクル理論にあてはめ、体系的にご当地グルメの栄枯盛衰過程を論じることが可能であるか検討する。

2. 製品ライフサイクル理論²⁾の適用

製品ライフサイクル理論²⁾によると、製品の需要は時間軸に沿って、図-1のような山を描きながら変化する。その過程は、製品の需要の水準と他社製品との関係性から以下の4段階に分けることが可能である。

1) 導入段階

製品の認知度が低く、需要も低い段階。市場開拓のために認知度を上げることが課題となる段階。

2) 成長段階

需要が喚起され、需要が上昇する。新規参入店舗も増加する。ブランドイメージが徐々に形成される段階。

3) 成熟段階

製品が認知され、需要が安定する。安定した需要の中で製品が客を取り合うようになる。

4) 衰退段階

競合相手と共に需要が減少する段階。市場自体が縮小する。

上記の4段階を製品需要と他社製品との関係性により、表-1に整理する。

ここで、製品を「ご当地グルメ」、製品需要を「ご当地グルメによる集客ポテンシャル」と置き換えると、ご当地グルメの栄枯盛衰過程は図-2のように、集客ポテンシャルの水準と店舗間の関係性（競合補完関係）で4段階に分類することができる。

導入段階では、ご当地グルメはある特定の地域内しか知名度のない食文化である。その食文化がだんだん知名度を上げる。この段階で、ご当地グルメを扱う店舗がだんだん増え、面として集客力が上昇する（成長段階）。一種のブームのような状態が落ち着き、集客が安定してくると、限られた需要の中で店舗が客を取り合うようになる（成熟段階）。この際に、有名店などの集客力の強い

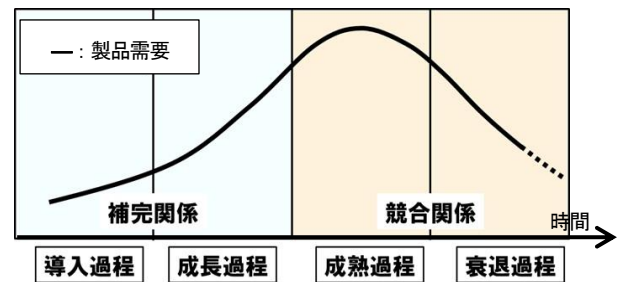


図-1 製品ライフサイクル理論概念図

表-1 需要と他社製品との関係による栄枯盛衰過程の整理

		製品需要	
		大	小
他社製品との関係	補完	成長過程	導入過程
	競合	成熟過程	衰退過程

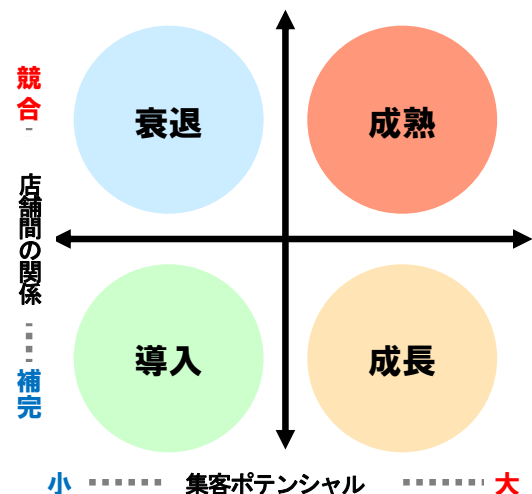


図-2 集積度・店舗間の関係による分類

店舗は生き残るが、集客力の小さな店舗は撤退を余儀なくされる場合もある。そして、ご当地グルメが飽きられ始め、ご当地グルメ自体の需要が減少方向に転換すると、ますます集客力の小さな店舗の存続は困難になり、結果的に残るのは集客力の大きな店舗のみとなる（衰退段階）。

このように、ご当地グルメの栄枯盛衰過程は製品ライフサイクル理論に無理なくあてはまるように思われる。しかし、ご当地グルメの中には栄枯盛衰過程を辿らないものも存在することが考えられ、必ずしも製品ライフサイクル理論に当てはまらない場合もある。

具体的に言えば、成熟したのちに衰退段階に推移せず、昇華するようなグルメが存在するということである。（成熟過程が非常に長い例であるとも考えられる。）

『郷土料理』がその主たる例である。長期にわたり、その土地で食べられる料理であると広く認知され、集客も安定した状態が続いている。そのような郷土料理は、長い成熟段階であるとも言えるが、栄枯盛衰過程から飛び出てしまったと考える方が妥当であろう。

また、『チェーン店化』したグルメも同様に、成熟過程の中で昇華したものとして考えられる。チェーン店化したものが郷土料理と異なるのは、「全国どこでも食べられるようになる」ことである。ご当地グルメがチェーン店化したものとして、博多ラーメン、ちゃんぽん、味噌ラーメン等が挙げられる。これらのグルメは現在全国各地でも食べることができるが、チェーン店化の中で広い層に好まれるように本場の伝統的な味付けや具材が変化し、独自の進化を遂げている可能性がある。そのため、一般的なご当地グルメとは異なる栄枯盛衰過程をたどる可能性が考えられる。

また、ご当地グルメがレトルト食品、カップラーメン、缶詰などとなり全国の量販店で販売される『即席製品化』もチェーン店化と類似したことが考えられるが、即席製品の中にはご当地グルメを創出した作り手が監修しているものやご当地グルメがその土地から直送される「お取り寄せ食品」などが存在しており、チェーン店化と比較してそのご当地グルメ本来の味や食材が体験できる特徴がある。また、その売上げがご当地グルメ店に還元される場合もある。しかし、「その土地に行かずともご当地グルメが味わえる」ということと、一気に全国的に知名度が上がるという状況は特殊であると言えよう。

3. おわりに

本稿では、製品ライフサイクル理論をモデルケースに据えてご当地グルメの栄枯盛衰過程を想定することで、特殊な事例（郷土料理やチェーン店化したグルメ）についても、衰退しない事例として言及することが可能となった。このことは、ある意味では、製品ライフサイクル理論をご当地グルメ店舗の栄枯盛衰過程にあてはめることが妥当であるという状況証拠と言えるのではないだろうか。

今後は、ご当地グルメの集客ポテンシャルと店舗間の関係性を定量的に表す方法を検討し、その客観的指標を用いて、あるご当地グルメが製品ライフサイクル理論に

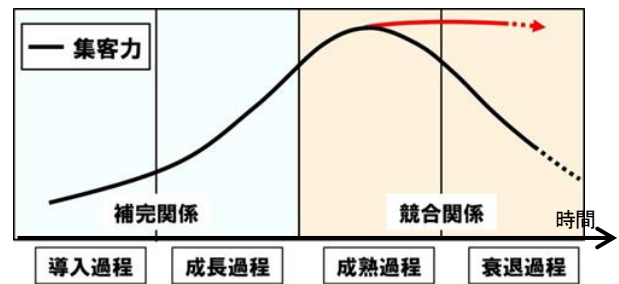


図-2 製品ライフサイクル理論から外れる例

おける「導入」「成長」「成熟」「衰退」のどの段階に在るのかを把握できるようなモデルの構築へと展開していく。

参考文献

- 1) 安田亘宏, 中村忠司, 吉口克利: 食旅入門, 教育評論社, 2007.
- 2) フィリップ・コトラー: コトラーのマーケティング講義, ダイヤモンド社, 2004.
- 3) 真部正敏: 讃岐の自然と人間が育んだうどん文化, 日本作物学会紀事, Vol.80, No.2, pp.334-336, 2007.
- 4) 田村秀: B級グルメは地方を救う, 集英社新書, 2008.
- 5) 村上喜郁: ご当地グルメの競争優位構築に関する予備的考察, 大阪観光大学紀要 開学10周年記念号, 2010
- 6) 安田亘宏: フードツーリズムと観光まちづくりの地域マーケティングによる考察, 法政大学地域研究センター, 2012
- 7) 牛田泰正: 観光地における飲食業, 城西国際大学紀要, pp47-59, 2008
- 8) 中嶋聞多, 木亦千尋: 「食」を活かした地域ブランド構築モデルの検討, 地域ブランド研究 5, 2009
- 9) 鈴木勝: 食文化を活用した国際ツーリズム振興, 大阪観光大学紀要 7, pp.15-18, 2007
- 10) 原直行: 讃岐うどんとフード・ツーリズム, 香川大学経済論叢, vol80, 2007
- 11) 林上: 都市経済地理学, 大明堂, pp.45-59, 1994.
- 12) 岡田千尋, 千田栄蔵, 田中洋, 河合由起: 地域資源の活用による地域活性化の事例と課題, 名古屋学院大学論集社会科学篇, 第48巻 第4号, 2012
- 13) 正木恵, 加賀谷大生, 寺部慎太郎, 葛西誠: ご当地グルメ店舗の集積と観光入込客数の関係, 土木学会論文集 D3, Vol.70 No.5, 2014
- 14) 丹後俊郎, 横山俊爾, 高橋邦彦: 空間疫学への招待, 朝倉出版, 2007
- 15) 国土交通省: 観光客の移動支援に資する情報提供マネジメントに関するヒント集, 2009
- 16) 松谷真紀: 近年における観光資源としての「食」の重要性の変化に関する分析, 『和歌山大学観光学部紀要観光学』, 2010

(4.24 受付)

THE EVALUATION METHOD OF RISE AND FALL IN FAMOUS LOCAL FOODS FROM LOCATION OF RESTAURANTS

Megumi MASAKI, Shintaro TERABE, Makoto KASAI and Masai MUTO