

〈研究論文〉

韓国における郷土料理創業支援サービスの
寄与度に関する考察李 鎮弘*
田村 善弘†

I. はじめに

近年、国民所得の増加と食生活の変化により、食品消費のトレンドは家庭内消費から外食へと変化している。韓国の外食産業の規模も2004年の46.3兆ウォンから2006年時点では約57兆ウォンへと拡大した。また、1世帯当たりの食品消費支出に占める外食費の割合も、1990年の約20.3%から2006年には約46.3%へと2倍以上増加した(李鎮弘、2009)¹。同様に、韓食²産業が外食産業に占める割合は2004年の46.7%から2006年には50.9%になるなど拡大傾向を示している(農林水産食品部、2009)。

これらは、韓国内の韓食のフランチャイズ業の成長に起因するところが大きい。しかし、韓国内の韓食堂の事業者のうち、5人未満の事業所は90%以上を占め、売上額も1億ウォンの水準以下と、大部分が零細規模であることがわかる。加えて、その見通しも決して明るいものではない。それは、近年の景気低迷を受けて、少額で創業可能な韓食の事業所開業に乗り出す人が増加したためである(愼鏞光ほか、2010)。

こうした状況を受け、韓食産業の振興を目的として、韓食の高級化、現地化、商品化を目指す「韓食世界化基本計画」が2008年12月に策定

された。加えて、「食生活教育支援法」と「外食産業振興法」など法律の制定・改正作業が進められた。その代表的な事業が2017年までに韓食の世界への普及を実現するため、農林水産食品部、農村振興庁、文化観光部、知識経済部などの関係部署の公共ネットワークを通して推進された「韓食世界化事業」である。

特に、農林水産食品部の韓食世界化事業は、「海外の人々から愛される韓食」のスローガンのもと、韓食の世界五大料理化を目標に推進されている。推進方向としては、単品の韓食の名品化、フランチャイズ化、現地化したコースの開発、多様な韓食メニューの開発、味の等級化、芸術・余暇と韓食の融合、韓食レストランを文化院として発展させることである(金ヘンラン、チョン・ヘギョン、2010)。これらを通して、韓食の商品化、現地化、そして高級化が進められた。近年では韓流ブームにより、郷土料理に対する国内外的な関心がさらに高まっている(金グンジョン、2010)。

こうした韓食世界化の推進のなか、地域の郷土料理事業はメニューの発掘および開発、個別事業者の創業段階に突入するとともに、外食事業化が全国的に推進され始めた。代表的な例として、農村振興庁で推進される「郷土料理資源

*大韓民国京畿道農業技術院作物研究課農業研究チーム主務官

†長崎県立大学地域創造学部准教授

化事業」がある。2007年から同事業の政策支援事業として推進されている農家名店事業は、農村振興庁の主管のもとで進められており、韓国全土で約35ヶ所が営業している（金ギフン・朴ソクヒ、2007、農村振興庁、2009）³。

このように、農漁村地域に存在する地域資源を発掘し、1次・2次・3次産業の連携を進めて成長させ、地域経済の活性化を目的として、農林水産食品部（韓国農漁村公社）のもとで「郷土産業育成事業」が推進されている（農林水産食品部、2009）、2009年5月からは文化体育観光部で推進中の韓国固有の料理の高付加価値観光商品化戦略が「韓食世界化」推進戦略を土台として、韓食および六大伝統発酵食品⁴に対する体験観光商品の開発および体験観光を支援している（文化体育観光部ホームページ）。

これまでみてきたように、農村振興庁と農林水産食品部は農業者の事業主体としての役割を強調している一方、他の部署は観光産業の振興や商工業者の育成のための農業部門のアウトソーシングに政策的な焦点を合わせている。また、大部分の郷土料理事業化の地域は郷土料理の発掘および開発、メニュー開発、個別事業者の創業および育成のレベルに止まっており、クラスターの集積や輸出産業に繋がっていない。

こうした政策的なミスマッチと産業化の水準が低い主要因は、国内の郷土料理事業の大部分が地域内部の領域強化にのみ限定され、外食業者、食品製造業などの様々な主体と協力したプログラムという面や体系的な事業化戦略の側面で限界を示しているためである。したがって、地域的にも郷土料理の外食事業化を進め、郷土料理関連の創業を活性化していく必要がある。

そこで、本稿では韓国国内の郷土料理の外食事業化例の分析を通して、郷土料理のサプライチェーン的な側面からの創業支援サービスの開

発要素の把握と寄与度分析を通して、事業に対する示唆を導出することを目的とする。そのため、本論文では地域の郷土料理外食事業化の事例の調査分析と創業および事業化支援に対する専門家の評価を実施した。以下においては、第2章では先行研究を検討し、第3章では郷土料理事業化の事例分析を行った。第4章では郷土料理創業支援サービスの寄与度の実証分析を行う。第5章では結果の要約、主な示唆を提示する。

II. 先行研究の検討

農業と外食産業間の連携強化のために、外食企業の食材に対するニーズ、外食企業と産地間の取引実態分析を通して両者間の連携条件を検討し、連携強化の方案を提示した研究が大部分を占めている（黄修哲、2006；黄修哲、2007；黄修哲、2008）。これらの研究では、農業の観点から食材供給の効率性と拡大、収益創出の最大化に焦点が当てられている。

しかし、近年は農村振興庁の韓食世界化研究団を中心に、韓国伝統郷土料理大観（全10巻）の発刊、伝統郷土料理の用語辞典（韓国語、英語、日本語など）開発、伝統郷土料理と食文化の産業化のモデル開発など韓食世界化の基盤研究が推進されている⁵。また、2008年10月に韓国食品研究院と延世大学校が共同で「韓食マーケティングモデル開発研究」を発表した。そのなかで、国レベルの「韓食世界化事業のビジョンと中長期発展戦略」が提示され、世界化のインフラ構築により海外食材の供給システムモデル開発が必要であると言及した。それだけでなく、実質的に農家所得を増大させ、農業発展のための具体的な韓食世界化マーケティングモデルの提示は不十分なものと評価している。

このような韓食世界化の研究条件のもとで、郷土料理の商品化およびブランド開発は調理科学的な側面からのみ、強調されているという状況にある。これらの既存研究は大部分が郷土料理の発掘および開発、調理の標準化、サービス改善、ブランドなどの郷土料理の開発分野の断片的な研究として行われている（尹ウンスク・宋テヒ、1995；権セジョン・李ジョンハ、2004；ミン・ケホン、2008）。

こうした問題点を補完するために、金スクヒ（2003）は外食産業の経営難の解消のための食材事業に対するネットワーク構築および外食事業発展を強調した。朴ジュンゴン（2006）は郷土料理の外食産業化に対する政策方向を体系化した。さらに、李ドンピル・崔ギョンウン（2007）は郷土料理クラスターの指定、郷土料理の原材料等の安定的供給、郷土料理の加工および外食フランチャイズ化の促進、観光事業との連携性など郷土料理産業の育成方案を総合的に提示した。

このような韓食世界化のトレンドのもとで、韓国の郷土料理を1つの産業として認識し、地域の戦略的な産業として集中的に育成できるように政策的な方向を提示したという点で、既存の先行研究は郷土料理の産業化に寄与したといえる。しかし、郷土料理の事業化を促進する創業活性化の方案を提示した研究はみられないという状況にある。本研究はこうした側面で意義をもつものであるといえる。

Ⅲ. 郷土料理の外食事業化に関する事例分析

1. 事例地域の特性

韓食産業の振興と韓食の高級化、現地化、商品化というトレンドのなかで、郷土料理の外食

事業化が様々な形で進められている。本研究では、農村振興庁が進める地域資源活用の郷土料理資源化事業、または自治体の事業を通じた創業および事業化に続いて、経済的な収益を創出している郷土料理の外食事業化の事例を調査した。

地域別にみると、坡州の場合、坡州長湍豆フェスティバルなど地域資源をもとに地域と連携した事例がある。長湍豆を使った郷土料理の商品化と地域の飲食店との相互協力を通して長湍豆の消費を拡大した。漣川の場合、2008年に漣川郡、農協、民間が出資して株式会社メチュルを創業した事例がある。5～6年熟成したジャン類料理を基盤にメニュー開発をし、ソウルの江南にアンテナショップを開設した。

忠清北道の堤川の場合、農業技術センターを中心に2008年から「菓葉楽ビビンバ」のメニューを開発した事例がある。地域内の5ヶ所の飲食店に技術の移転・導入を行い、事業化に成功した。南原の場合、地域の特産物であるハーブを利用した事例がある。農業技術センターが独自にハーブ料理のメニューを開発し、地域のハーブ料理の専門店に技術の移転や導入した。聞慶の場合、2008年の「聞慶山菜ビビンバ」の事例がある。マニュアル作成後に聞慶セジェ道立公園と連携し、聞慶市農業技術センターの直営店を開業した。

こうした事例は開発したメニューを地域の事業所に技術移転したり、地域資源に関連するビジネスを展開している点で事業化の可能性を示している。しかし、一方では産業化にはある程度の限界があることを示している。にもかかわらず、近年では自治体を中心に郷土料理店を集積したり、韓国の郷土料理を海外へ輸出する高度産業化の段階へと入っている。

代表的なものとして、安東の「班家飲食」と

全州の「全州ビビンバ」などがある。このうち、「全州ビビンバ」は1999年から伝統料理のビビンバを商品化するために、全州ビビンバ(株)を2009年9月に設立し、季節限定のビビンバなど専門ビビンバメニューの開発および商品化に成功した代表事例といえる。事業化の形態は、地域の郷土料理店5ヶ所を1つの連携体としてネットワークコンソーシアムを構築したことに加え、日本などでの海外直営店の開店、フードコートとフランチャイズ店の形で店舗開設・営業である。

次に、安東の「班家飲食」は安東市農業技術センターとウリ飲食研究会を中心に安東の郷土料理の新メニューの開発・技術移転を行うなど、技術開発事業化のシステムを構築した後、2008年に安東市直営の韓定食のフランチャージングブランドの開発(easy in east)を推進し、安東の班家飲食のブランドでソウルの江南に直営店を開設している。

2. 郷土料理の外食事業化事例とサプライチェーンの構成

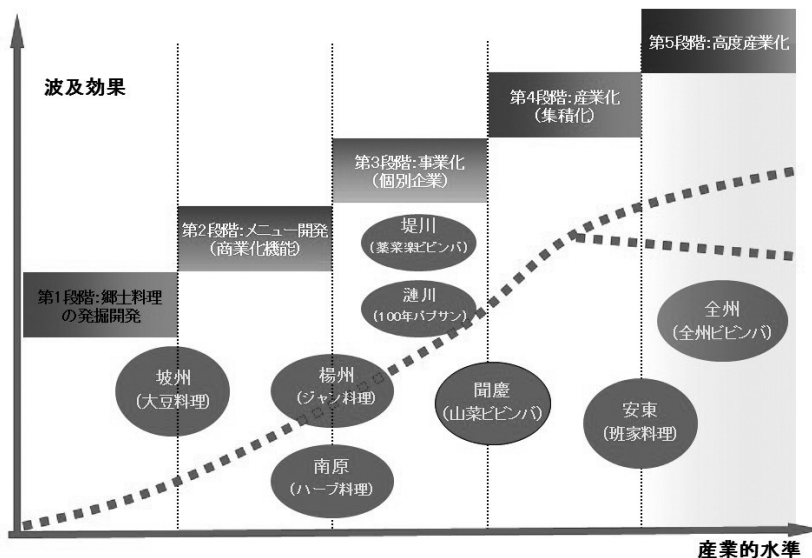
前述の事例からわかるように、郷土料理の外食事業化のサプライチェーンは、本源的な活動またはサービス活動から構成される。

(1) 本源的活動要素

坡州、楊州、南原、堤川、漣川、聞慶、安東、全州などの地域事例に現れた発展段階別のサプライチェーンの本源的活動は郷土料理の発掘・開発、メニュー開発、事業化、産業化、高度産業化から構成される(図1)。

まず、郷土料理の発掘・開発は調理された食品または地域資源を活用した郷土料理の発掘および開発を意味する。次に、メニュー開発は商業的に活用可能な状態で発掘された郷土料理のメニュー開発を意味する段階である。事業化は開発されたメニューまたは地域的なテーマを活用し、個別事業者中心の創業や事業化である。産業化はメニューまたはテーマを中心とする個

図1 郷土料理の外食事業化のサプライチェーン(本源的活動)



出所：筆者作成。

別事業の集団または事業体の集積が形成されることである。最後に、高度産業化は加工品開発およびフランチャイズ形態を志向することである。

以上のことから、坡州の調査地域は第1段階と第2段階の間、楊州と南原は第2段階と第3段階の間、堤川と漣川は第3段階に、聞慶は第3段階と第4段階の間、安東は第4段階と第5段階の間、最後に全州は高度産業化の段階である第5段階にあることが明らかになった。

(2) サービス開発要素（支援活動）

郷土料理の外食事業化と本源的活動を促進するサービス開発要素または支援活動要素には、表1のように創業支援、創業協力体制、原料農産物調達、商品化、政策がある。

まず、事例地域の創業支援活動をみると、農業技術センターの支援による行政中心の特徴が挙げられる。次に、創業協力体制の構築面ではフェスティバル、イベント、エキスポと連携して様々な活動が行われている。商品化の面ではメニューおよびレシピ開発を自社あるいは共同開発の形態で行っている。郷土資源を利用したストーリー開発は、人物、自然資源、伝統文化・歴史などを活用している。最後に、事業化では地域観光、アンテナショップ、フランチャイズ、海外進出などの形態で行われている。これらの事例地域の創業および事業化活動支援の核的な要因は、飲食文化通りの造成、地域の食文化との連携、地域の飲食店との連携にみることができる。

表1 地域別の郷土料理創業支援サービス開発要素の現状

項目	地域別								
	細部項目	坡州	楊州	漣川	南原	堤川	聞慶	安東	全州
創業支援	■事業推進計画の背景	消費拡大	国事業	農産物ブランド	農副産物活用	農副産物活用	精進料理	班家文化	1ブランド
	■創業・事業化支援主体	技術センター	技術センター	第三セクター	技術センター	技術センター	技術センター	自治体	自治体
創業協力体制	■創業・事業化ネットワーク・共同協力プログラム	メニューおよびレシピ開発	名店運営	ブランド開発	共同イベント	共同イベント	ブランド開発	共同イベント	1ブランド
	■消費地の団体との連携	消費地中心	消費地中心	直取引	直取引	直取引	大使館	直取引	直取引
	■異業種ビジネスとの連携	フェスティバル	ブランド	イベント	ブランド事業	エキスポ	イベント	流通センター	ブランド
	■共同協理事業体制の構築	センター／農家	農家	第三セクター	産地流通	第三セクター	自治体	産地流通センター	流通企業
	■創業協力分野の選択	メニュー開発	料理開発	ブランド開発	メニュー開発	事業場の運営	ブランド開発	事業場の運営	観光
原料農産物調達	■原料農産物の品質管理	トレーサビリティ	標準栽培マニュアル	食品研究所	産地流通	GAP	HACCP	産地流通選別	直取引
	■原料農産物の調達	農協買取	直接栽培	農協買取	営農法人	産地流通	地域買取	産地流通	直取引
商品化	■主メニュー・レシピ開発	料理大会	自社開発	自社開発	自社開発	共同開発	共同開発	自社開発	自社開発
	■郷土資源の活用	フェスティバル	人物・ストーリー	DMZ	薬草酒産地	薬草酒産地	陶窯址	班家文化	歴史
	■郷土料理の事業化	加工品開発	メニュー／レシピ	アンテナショップ開設	技術移転	技術移転事業化	フランチャイズ	地域観光	海外進出
政策	■自治体の支援	フェスティバル	個別支援	フードコート支援	レシピ技術移転	ブランド開発	販売促進マーケティング	フードコート支援	アンテナショップ
	■郷土料理事業の財政的（投資）支援	郷土料理店との連携	大学と連携	共同マーケティング	郷土料理店と連携	飲食文化通りの造成	食文化連携	飲食文化通りの造成	地域食文化連携

出所：筆者作成。

IV. 実証分析

1. 資料収集および評価基準の設定

郷土料理創業支援サービスと地域との関係調査を行うため、郷土料理関連の専門家12名を対象に、2009年3月から9月の間に調査を実施した。専門家は大学教授2名、政府研究機関の専門家4名、コンサルティングの専門家4名、外食事業者1名、担当公務員1名の12名である。郷土料理創業地域事例に対する資料を専門家に配布した後、地域の郷土料理創業支援サービスに対して、表2に示す評価基準を設定した。ここで、評価基準を創業支援、創業協力体制、原料農産物の調達、商品化、政策に分類し、次にこれらを再び2～5の評価項目に区分し、専門家に5点のリッカート尺度で評価した。評価基準と項目は類似した概念または内容が重複しないようにし、郷土料理の創業および事業化に参加する地域の事業者が共感する概念を備えるようにした。

2. 評価基準の基礎統計分析

郷土料理創業支援サービスと地域との関係分析する前に、収集した専門家の回答結果を対象に、基礎統計分析を実施した。図2に示すように、上記の評価基準は創業支援(4.0)が最も高く、次いで原料農産物の調達(3.9)、政策支援(3.9)、郷土料理の商品化(3.8)、創業協力体制(3.7)の順となった。郷土料理創業が活性化するためには、何よりも創業時の事業計画書の妥当性とこれに伴う支援戦略が重要である。これに加えて、持続的な産地との関係形成が重要となるので、原料農産物の安定的な調達と品質管理も重要であることがわかる。

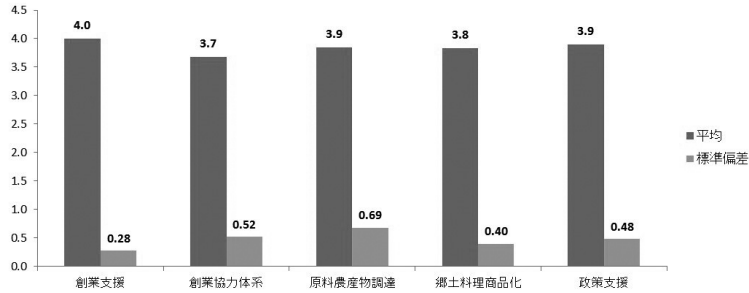
表3に評価項目の重要度を示す。創業支援においては、事業推進計画の適正性(4.1)が最も高く評価され、地域別には高度化段階に突入した全州(4.6)と安東(4.4)が高い。創業の特性上、事業計画の妥当性の検討が最優先であることが反映された結果であると考えられる。創業協力体制の場合、事業化ネットワークおよ

表2 郷土料理創業支援サービスの評価基準

評価基準	評価項目
創業支援	■ 事業推進計画の適正性
	■ 創業・事業化支援主体の妥当性
創業協力体制	■ 事業化ネットワーク・共同協力プログラムの構築の程度
	■ 消費者団体との連携の程度
	■ 異業種ビジネスとの連携の程度
	■ 共同協力事業体制構築の程度
	■ 創業協力分野選択の重要度
原料農産物の調達	■ 原料農産物の品質管理と安全性
	■ 原料農産物調達の安定性
郷土料理の商品化	■ メインメニューおよびレシピ開発の妥当性
	■ 郷土資源活用程度
	■ 郷土料理事業化の程度
政策的支援	■ 自治体の支援の適正性
	■ 郷土料理事業の財政的(投資)支援の適正性

出所：筆者作成。

図2 郷土料理創業支援サービスの評価基準



出所：筆者作成。

び共同協力プログラムの構築の程度（4.1）が最も高く評価され、次いで創業協力分野選択の重要度（3.9）、異業種ビジネスとの連携の程度（3.8）、共同協力事業体制の構築の程度（3.7）、消費者団体との連携の程度（2.9）の順となった。郷土料理事業が小規模で、1人での創業が容易ではない状況で事業化ネットワークの構築は非常に重要である。原料農産物の調達においては、原料農産物調達の安定性（3.8）と原料農産物の品質管理の安全性（3.9）が重要であ

ると評価された。

次に、郷土料理の商品化では、メインメニューおよびレシピ開発の妥当性（4.1）が重要であると評価され、郷土資源の活用（4.0）、郷土料理の事業化の程度（3.4）の順になった。郷土料理創業がメインメニューとレシピが目標市場に適合するかどうか、これを理解することが創業成功の鍵になる。

最後に、政策的支援においては、郷土料理事業の財政的（投資）支援の適正性（4.0）と自

表3 郷土料理創業支援サービスの基礎統計

評価基準	評価項目	地域別の評価結果*								平均	標準偏差
		坡州	楊州	漣川	南原	堤川	開慶	安東	全州		
創業支援	■ 事業推進計画の適正性	4.2	3.8	3.6	3.8	4.2	4.2	4.4	4.6	4.1	0.34
	■ 創業・事業化支援主体の妥当性	4.0	4.2	4.0	4.0	4.0	4.0	3.6	3.6	3.9	0.21
創業協力体制	■ 事業化ネットワーク・共同協力プログラム構築の程度	4.2	3.6	4.0	4.2	4.4	4.2	3.8	4.0	4.1	0.26
	■ 消費者団体との連携の程度	2.4	3.6	3.8	2.6	2.2	4.0	1.8	2.6	2.9	0.81
	■ 異業種ビジネスの連携の程度	4.0	3.2	4.2	3.6	4.2	4.0	3.8	3.6	3.8	0.35
	■ 共同協力事業体制構築の程度	2.0	3.2	4.2	3.8	3.8	4.2	4.0	4.0	3.7	0.74
	■ 創業協力分野選択の重要度	3.6	3.0	4.0	4.0	4.2	4.4	3.8	4.2	3.9	0.44
原料農産物の調達	■ 原料農産物の品質管理と安全性	4.4	4.0	4.4	4.0	4.2	4.2	3.6	2.2	3.9	0.72
	■ 原料農産物調達の安定性	4.4	4.0	4.2	2.4	4.0	4.2	3.6	3.4	3.8	0.65
郷土料理商品化	■ メインメニュー・レシピ開発の妥当性	4.4	4.0	4.2	3.6	4.0	4.2	4.2	3.8	4.1	0.26
	■ 郷土資源活用程度	4.4	3.2	4.2	3.6	4.0	4.2	4.0	4.0	4.0	0.38
	■ 郷土料理事業化の程度	3.0	2.6	3.8	3.8	3.0	3.6	3.0	4.2	3.4	0.55
政策的支援	■ 自治体の支援の適正性	4.4	2.6	4.2	4.0	4.0	4.0	3.0	4.2	3.8	0.64
	■ 郷土料理事業の財政的（投資）支援の適正性	4.2	3.4	4.2	4.2	3.6	4.0	3.8	4.2	4.0	0.32

註：* 各地域別に5点のリッカート尺度で評価した（1 = 非常によい、5 = 全くそうではない）

出所：筆者作成。

治体の支援の適正性(3.8)が重要であると評価されている。このことは、郷土料理のビジネスモデルの戦略的推進に対する行政機関と投資者の支援が非常に重要な事項になっていることを意味する。

3. 郷土料理創業支援サービスの寄与度分析

地域別の郷土料理創業支援サービスのリッカート尺度(5点)の平均点数を利用し、各地域に散在する創業支援サービスとその構造的な関連性を分析するために、単純コレスポンデンス分析を行った。

表4は各地域別に調査した創業支援サービス評価項目に対する仮想空間の説明力を示した結果である。まず、分析した創業支援サービスの評価項目の基礎統計資料を説明できる非正則値(singular value)は全7種類が抽出され、このうちの1番目と2番目の非正則値を持つ固有値(0.00545、0.00405)の説明割合はそれぞれ37.91%と28.18%で、全体の固有値(0.01438)が持つ説明割合の66.10%を占めるものとなった。

以上の結果により、2つの非正則軸(principal axis)が受け入れられ、これを通して生成され

た仮想的空間に各地域と評価項目に対する座標統計を表5の通り算出した。

ここで、行座標点と列座標点の値はそれぞれ変数名の空間的位置を示すものであり、各変数間の近接性と距離により、変数間の関係を示し、特に創業支援と政策的支援を除いた創業協力体制、原料農産物の調達、郷土料理の商品化等は各座標の項目の寄与度(mass)と固有値(Inertia)が0.5以上1.0以下の間にあり、創業支援サービスの寄与度が高い傾向を示した。地域別には坡州、楊州、聞慶、全州、漣川などの順になった。

以上の創業支援サービス座標項目の座標点と各寄与度、加重値により構成された仮想空間と変数の位置は図3の通りである。ここで、堤川と安東は事業推進計画の適正性、郷土資源活用程度、行政的支援、異業種ビジネス連携、事業化ネットワーク、財政的支援(投資)と近接した距離にある事例であり、全州と南原はメニュー開発や観光などを創業協力の主眼に置き、郷土料理事業化に近接した特徴的な事例といえる。このほかの地域は大部分の創業支援サービス項目で遠距離に置かれており、郷土料理創業支援が多少弱いということを示唆している。

表4 創業支援サービス評価の仮想的空間の優位性指標(df=91)

非正則値(singular value)	固有値(principal inertia)	χ^2	累積説明割合(%)
0.07383	0.00545	2.3157	37.91
0.06366	0.00405	1.7213	66.10
0.04503	0.00203	0.8613	80.20
0.03992	0.00159	0.6771	91.28
0.02893	0.00084	0.3555	97.10
0.01754	0.00031	0.1306	99.24
0.01043	0.00011	0.0462	100.0
全体	0.01438	6.1078	

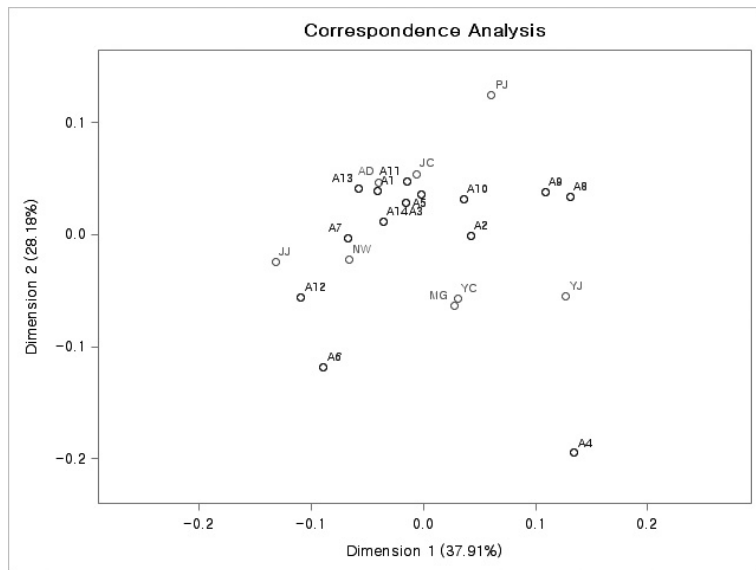
出所：筆者作成。

表5 地域別の創業支援サービスの座標項目の座標点と寄与度

区分	座標項目	変数名	座標点		寄与度 (Quality)	加重値 (Mass)	固有値 (Inertia)	
			Dim 1	Dim 2				
行座標	創業支援	■事業推進計画の適正性	A 1	-0.041	0.039	0.344	0.077	0.050
		■創業・事業化支援の主題の妥当性	A 2	0.043	-0.002	0.340	0.074	0.028
	創業協力体制	■事業化ネットワーク・共同協力プログラム構築の程度	A 3	-0.015	0.028	0.423	0.076	0.013
		■消費者団体との連携の程度	A 4	0.135	-0.195	0.922	0.054	0.229
		■異業種ビジネス連携の程度	A 5	-0.002	0.035	0.461	0.072	0.014
		■共同協力事業体制の構築の程度	A 6	-0.089	-0.118	0.671	0.069	0.157
		■創業協力分野選択の重要度	A 7	-0.068	-0.004	0.750	0.073	0.031
	原料農産物調達	■原料農産物の品質管理と安全性	A 8	0.131	0.034	0.650	0.073	0.143
		■原料農産物の調達の安定性	A 9	0.109	0.038	0.602	0.071	0.109
	郷土料理商品化	■メインメニュー・レシピ開発の妥当性	A10	0.036	0.032	0.540	0.076	0.023
		■郷土資源活用程度	A11	-0.015	0.047	0.631	0.074	0.020
		■郷土料理事業化の程度	A12	-0.110	-0.056	0.822	0.064	0.082
	政策的支援	■自治体の行政的支援の適正性	A13	-0.058	0.041	0.314	0.072	0.080
		■郷土料理事業の財政的(投資)支援の適正性	A14	-0.036	0.011	0.323	0.074	0.022
列座標	地域別	坡州	PJ	0.061	0.125	0.821	0.126	0.206
		楊州	YJ	0.127	-0.055	0.833	0.114	0.183
		漣川	YC	0.031	-0.057	0.578	0.134	0.068
		南原	NW	-0.067	-0.022	0.355	0.122	0.118
		堤川	JC	-0.006	0.054	0.433	0.127	0.061
		聞慶	MG	0.028	-0.064	0.786	0.135	0.057
		安東	AD	-0.040	0.047	0.296	0.119	0.106
		全州	JJ	-0.132	-0.024	0.775	0.124	0.201

出所：筆者作成。

図3 郷土料理創業支援サービスの対応分析



出所：筆者作成。

V. 要約および結論

本研究の目的は、郷土料理を事例として、郷土料理創業のバリューチェーンを活性化させるためのサービス開発要素をポジショニングしたところにある。そこで、各地域の事例を郷土料理の外食事業化のバリューチェーン体制内で郷土料理の発掘・開発、メニュー開発、事業化、産業化、高度産業化からなる本源的活動と創業支援、創業協力体制、原料農産物の調達、郷土料理の商品化、政策的支援からなる活動をサービス開発要素として構造化した。

ここで各地域の事例の共通要素は、第1に農業技術センターの支援とフェスティバル、イベントなどの行事と連携した郷土料理の創業協力体制が構築されているという事実である。第2に、郷土資源を活用したメニュー、レシピ開発を通して商品化が展開されているという事実である。第3に、産業化または高度産業化の段階に突入するとともにアンテナショップ、フランチャイズ、海外進出に乗り出しているという点である。

以上の事例分析の結果をもとに、郷土料理の創業支援サービスの寄与度と地域との近接性の間の関係を明らかにした。まず、創業支援と政策的支援を除く創業協力体制、原料農産物の調達、郷土料理の商品化関連サービス要素の寄与度が高い地域であればあるほど、郷土料理の外食事業化が活性化するということである。次に、事業推進計画の適正性、郷土資源の活用程度、行政的支援、異業種ビジネスの連携、事業化ネットワーク、財政的支援と関連したサービス要素に近接した地域（堤川、安東）は外食事業化の活性化の程度が高いということである。最後に、メニュー開発や創業に主眼を置いているサービス開発要素に近接した地域（全州、南

原）は外食事業化の活性化の程度が高いということである。この他の地域は、サービス開発要素と遠距離に置かれており、多少脆弱な地域であると評価された。

ここまで明らかにした結果は、郷土料理の外食事業化のための創業支援サービス要素に対する寄与度のみを分析した限界があるため、今後、創業支援サービスと創業に伴う成功率に対する相関関係を調査分析し、現行の政策的効果までも分析する必要がある。

注

- 1 2007年時点で1世帯当たりの年平均の食費の支出割合は、生鮮食品が31.7%、加工食品が21.1%、外食が47.2%で外食費の割合が最も高く、2015年には56~57%に増加すると指摘した研究もあった（李鎮弘、2009）。
- 2 韓食とは「韓国の飲食物と関連した有形・無形の資源・活動および食文化」（韓食振興院ホームページ）である。
- 3 農家名店事業は農漁業者と農業技術センターを対象とした教育事業、商品開発、体験プログラム開発、メニュー開発、農家名店の基盤造成などに限定している。代表的な韓国の農家レストランとしては、京畿道南楊州「クアムモコチト」、江原道江陵「鼠地草家トウル」、慶尚南道山清の農村伝統テーママウル「禮談村」などがある。2007年に10ヶ所の農家名店が指定され、2009年に35ヶ所を育成するなど、2012年までに韓国全土で120ヶ所を運営する計画である。
- 4 ここでの六大伝統発酵食品とは、キムチ、コチュジャン、テンジャン（味噌）、カンジャン（醤油）、塩辛、天日塩を指す。
- 5 韓食世界化研究団は、2009年9月に国立農業科学院の農食品資源部へと名称を変更した。

参考文献

- 李鎮弘『京畿道の農食品の高付加価値産業化の方案』京畿開発研究院、2009年。
- 李ドンピル、崔ギョンウン『郷土料理産業の育成方案』韓国農村経済研究院、2007年。
- 金ギフン、朴ソクヒ『郷土料理資源化事業の活性化方案研究』農村振興庁、2007年。

- 金グンジョン「郷土料理産業の発展方案－大田・忠清地域の郷土料理経営主を中心として」『韓国調理学会誌』第16巻第1号、韓国調理学会、2010年、pp. 78-91。
- 金スクヒ『外食需要増加による農食品産業育成方案』韓国食品栄養財団、2003年。
- 金ソングィ『漁村観光事業統合およびモデル開発試験事業の推進のための課題別研究領域』韓国漁村漁港協会、2006年。
- 金ヘンラン、チョン・ヘギョン「韓食世界化推進現状と研究方向」『農業展望2010』韓国農村経済研究院、2010年。
- クオン・セジョン、李ジョンハ「郷土料理の開発および観光商品化の方案に関する研究：慶尚北道北部地方を中心として」『観光研究』第19号、韓国観光産業学会、2004年、pp. 49-60。
- 慎鏞光、尹ヒョンヒョン、崔ソンウン「飲食店の農産物消費実態と示唆点」『農業展望2010』韓国農村経済研究院、2010年。
- 農村振興庁『農村の味と話がある農家料理の名店』2009年。
- 農林水産食品部『韓食世界化推進戦略（案）』2009年。
- 朴ジュンゴン『郷土料理産業の発展方案に関する研究：郷土料理需要者の選好度分析を中心として』東国大学校博士学位論文、2006年。
- 朴ソングン「コレスポネンス分析を利用した韓国内のフィットネスセンターのイントラネット活用実態に関する調査研究」『韓国体育学会誌』第11巻第2号、韓国体育学会、2002年、pp. 141-150。
- 黄修哲「外食産業の農産物利用および調達実態：中小飲食店のアンケート結果を中心として」『食品流通研究』第24巻第4号、韓国食品流通学会、2007年、pp. 21-39。
- 黄修哲「食品産業と農業の連携強化の方案－大型外食企業と産地間の取引関係形成を中心として－」『韓国地域社会生活科学会2008年度春季学術大会』韓国地域社会生活科学会、2008年。
- 黄修哲「農業と食品産業の連携強化方案」『農政研究センター論集』通巻19号（2006. 秋）、農政研究センター、2006年、pp. 139-161。
- 許ミョンフェ『社会科学のための多変量資料分析』自由アカデミー、2002年。
- 洪ソンヒョン、チョン・ジュンホ「多次元尺度法を利用した郷土料理店のポジショニングに関する研究」『韓国食品流通学会冬季学術発表論文集』韓国食品流通学会、2015年。
- ミン・ゲホン「郷土料理店の訪問客の郷土料理の認識と郷土メニュー開発」『韓国調理学会誌』第14巻第4号、韓国調理学会、2008年、pp. 67-78。
- 尹ウンスク、宋テヒ「韓国の郷土料理の認知度に関する研究」『韓国調理学会誌』第11巻第2号、韓国調理学会、1995年、pp. 145-152。
- 韓食振興院ホームページ (<https://www.hansik.or.kr/>)。
- 文化観光部ホームページ (<http://www.mcst.go.kr/>)。