

讃岐うどんとフード・ツーリズム

— うどん屋巡りの客層分析 —

原 直 行

はじめに

本論文の課題は、讃岐うどんのうどん屋巡りをしている客層の特徴について明らかにすることである。

香川県は言わずと知れたうどん王国である。うどんの生産量、千人あたりうどん屋店舗数、一人あたりうどん年間消費量（230玉）など全国でもダントツの一位である。また、1990年代以降、讃岐うどんの人気は「讃岐うどんブーム」ともいわれ、今や全国から多くの人々が讃岐うどんを食べるために香川を訪れているという。一日にうどん屋を何軒もまわって讃岐うどんを食べるといふ、うどん屋巡りも盛んである。だが、その一方で、うどん屋巡りをしている客層については、これまで具体的な分析がほとんどなされてこなかった。後に明らかにするように、讃岐うどんは香川の観光においてきわめて重要な位置を占めているにも関わらずである。

ところで、近年、フード・ツーリズムという新しい観光形態が観光学のなかで議論されている。その代表的なものがワイン・ツーリズムであるが、フード・ツーリズムという言葉はまだ日本には定着していない。ツーリズム先進国オーストラリアで出版された『Special Interest Tourism』によれば、フード・ツーリズムは以下のように定義されている。（筆者が訳出。本文は英文）

フード・ツーリズムは、フードの一次生産者・二次生産者、フェスティバル、レストランや特定の地域—フードを味わうことやフードの生産地域

の特質を体験することが、旅行の主要な動機となっている地域一を訪問することである。この定義は、レストランへ足を運ぶことがすべてフード・ツーリズムであるということの意味しない。むしろ、ある種のフードや特定の地域の生産物を体験したい、あるいは、あるシェフの料理を味わいたいという欲求が、旅行の主要な動機にならなければならない⁽¹⁾。

フード・ツーリズムが上述のような定義であるならば、香川におけるうどん屋巡りはフード・ツーリズムとして成り立っているのではないだろうか。そして、フード・ツーリズムを実践しているうどん屋巡りの客層は、どのような特徴をもっているのだろうか。これらのことを明らかにすることが本論文の課題である。このことによって、新しい観光形態であるフード・ツーリズムの実像を明らかにすると同時に、今後の香川における観光振興に貴重な情報を提供できると考えられる⁽²⁾。

以下、本論文では、1で讃岐うどんを食べるうどん屋巡りがフード・ツーリズムとして成り立っていることを明らかにし、2で讃岐うどんブームの実態について確認し、3でうどん屋巡りの客層分析を行う。

1. フード・ツーリズムとしての讃岐うどん

まず、香川県の観光における讃岐うどんの位置付けを確認しよう。香川県が実施した「香川県観光動向調査」(2004年調査)によると、観光の動機として香川を選んだ理由に対する回答(複数回答可の選択式。県外客728人対象)では、1位「豊かな自然に触れることができそうだったから」(45.2%)、2位「讃岐うどんを食べるため」(42.9%)、3位「名所・旧跡が多いから」(29.7%)となっており、うどんが2位であり、4割を超える客が観光の動機として讃岐うどんをあげている。また、香川の特産品として魅力があると回答(県外客と

(1) Hall and Mitchell [2001], pp.308-309を参照。

(2) 2007年から、住民が自分たちの地域を紹介する「まち歩き」やアートを巡るコースに讃岐うどんを絡めた「うどんツーリズム」を、香川版スローツーリズムとして、県は推進している。

県内客 1,115 人対象) した特産品では、1 位讃岐うどん (89.4%)、2 位醤油 (31.3%)、3 位オリーブ製品 (26.7%) となっており、うどんは他を大きく引き離している。さらに、香川を観光した印象に対する回答 (複数回答可の選択式。県外客 728 人対象) では、1 位「讃岐うどんがおいしかった」(39.8%)、2 位「意外と近くて便利だった」(38.5%)、3 位「自然や昔のよさが残っていて楽しめた」(31.2%) となっており、実際に観光をした上での印象としてもうどんがもっとも評価が高い。このように、讃岐うどんは旅行の主要な動機になっており、特産品としての魅力もきわめて高く、実際に観光しての印象ももっとも高いことから、讃岐うどんを食べるうどん屋巡りはフード・ツーリズムの一形態として、成り立っているといえる。

2. 讃岐うどんブームの実態

以上のように、フード・ツーリズムとして成り立つ讃岐うどんであるが、近年におけるこの讃岐うどんの人気は「讃岐うどんブーム」ともいわれている。そこで、次に、讃岐うどんブームについて確認したい。1990 年代以降の讃岐うどんブームのきっかけを作り出したともいわれる田尾和俊氏によれば、ブームは以下のように整理できるという。⁽³⁾

1989 年にタウン情報誌『月刊タウン情報かがわ』でコラム「ゲリラうどん通ごっこ」の連載がスタートした。これは読者対象である「若者」(10 代後半から 20 代層) に、うどん屋を「歴史」「伝統」「食文化」の視点ではなく、「おもしろい」「楽しい」「怪しい」の視点から、すなわちレジャーの視点から紹介するコラムであった。これが読者層に受け、90 年代に入って県内の若者が読むだけに飽き足らず、実際にうどん屋巡りを始めた (最初のブーム)。さらに 93 年に、コラム「ゲリラうどん通ごっこ」をまとめた単行本『恐るべきさぬきうどん』が発刊されると、県内のみならず、全国的に雑誌、テレビでうどん屋が取り上げられるようになり、90 年代後半以降、全国から讃岐うどんを食

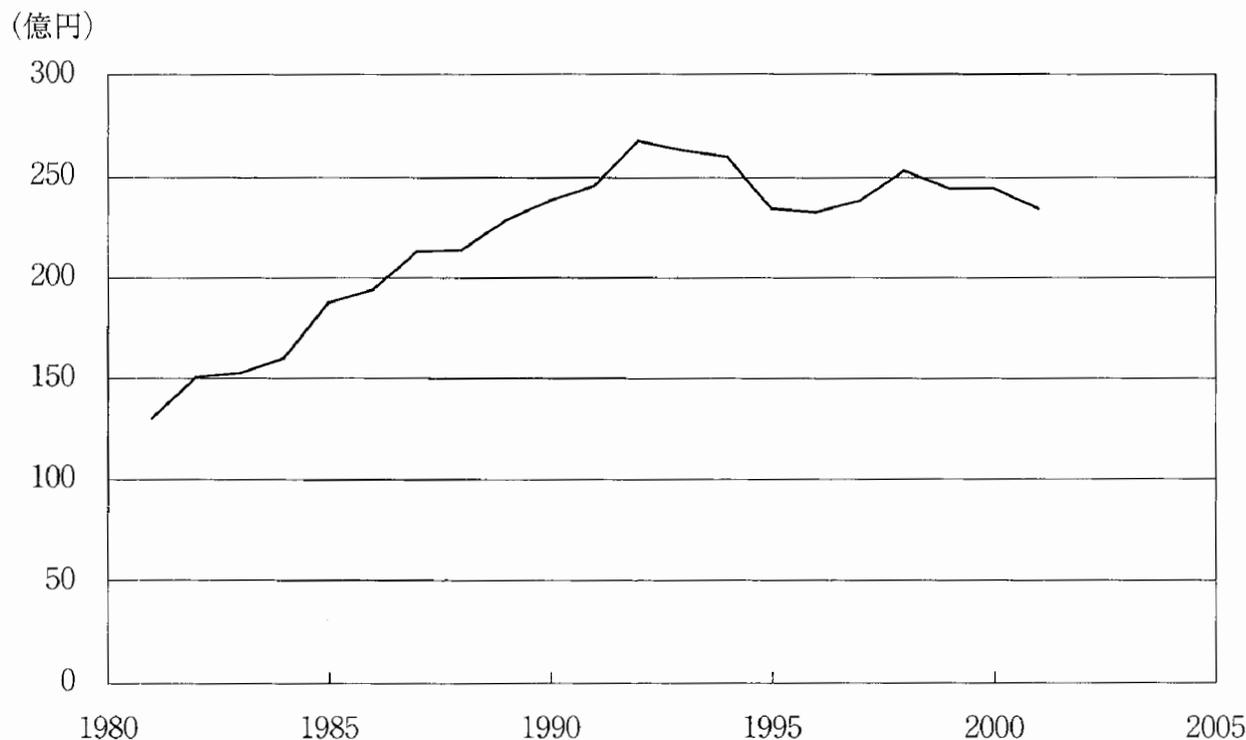
(3) 田尾和俊 [2004 b], pp.9-10 を参照。

べに来る客が急増した（第2次ブーム）。その後、2002年に東京で讃岐うどんのセルフチェーン店の出店が相次ぎ、東京を始めとして全国の大都市に讃岐うどんのチェーン店が出店された（出店ブーム）。（筆者が要約）

以上のように田尾氏は整理されたが、その後を補足すると、2006年に讃岐うどんを主題にした映画「UDON」が全国で公開され、うどん屋巡りをする客の数は一向に減らない状況である。

次に、讃岐うどんブームの実態を統計資料によって確認しよう。ただし、ブームの定義は統計的になされているものではないため、ここでは量的動向の確認をすることにとどめたい。第1図は、1980年代以降の麺製造業製品出荷額の推移をみたものである。この図は麺製造業全体の動向であるため、うどんだけのものではないことと、従業員4人以上の事業所に限られているため、麺製造業全体をカバーしたものではないことの2つにおいて限界があるが、県内の主要な麺はうどんであること、また、従業員1～3人の事業所の出荷額が14

第1図 麺製造業製品出荷額（名目）の推移



出所：香川県 [各年版]「香川の地場産業」より作成。

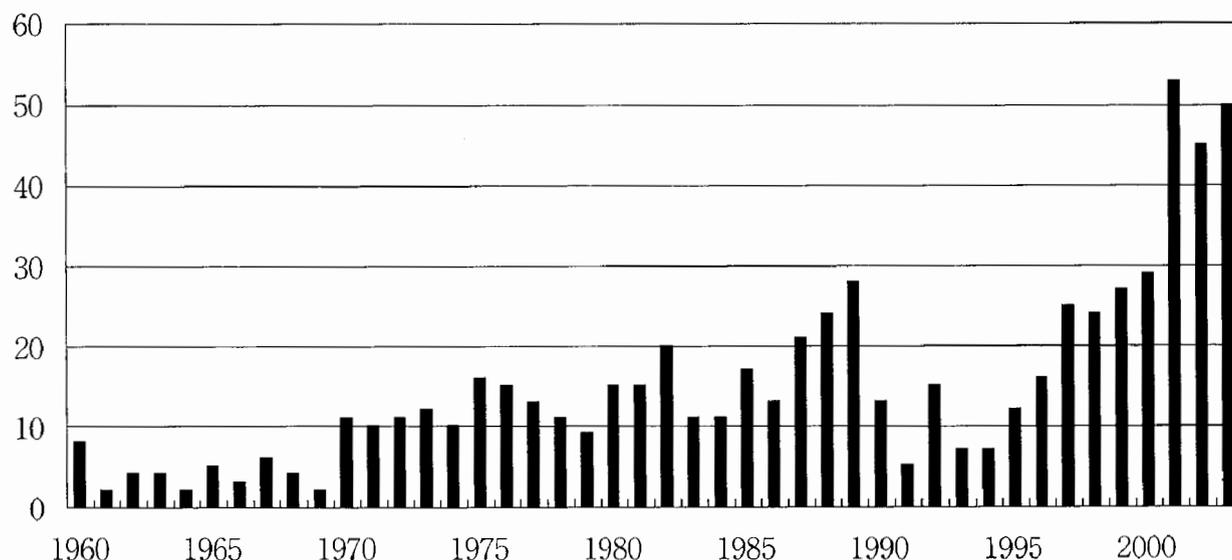
注：従業者4人以上の事業所の集計額。

～21億円と低いことから、この指標によりうどんの出荷額の大まかな傾向を掴むことはできるだろう。この図によると、出荷額は80年代以降急速に増大し、92年にピークを迎え、その後は高位安定的であることがわかる。

また、1960年以降のうどん屋新規開店数の推移をみた第2図によると、70年代以降10～20軒で推移していた開店数は、80年代後半から20軒を超えて30軒近くまでになる。その後、不況の影響により90年代前半に落ち込むものの、90年代後半以降、再び30軒近くまでになる。2001年以降では、チェーン展開するうどん屋の相次ぐ出店により、50軒前後と大きく増加する。さらに、実際の店舗数をみると、1998年が653軒、2001年721軒、2003年778軒となっており、拡大傾向にある。⁽⁴⁾

このように、讃岐うどんは80年代から出荷額、新規開店数ともに量的拡大傾向にあり、90年代以降、それが出荷額では高位に安定し、新規開店数では、2000年代に入ってさらなる増加がみられることが確認できた。出荷額は高位安定し、うどん屋新規開店数、店舗数では今までにない規模で増加してお

第2図 新規開店数の推移



和木編 [2003]『さぬきうどん全店制覇攻略本 2004年度版』より作成。

(4) 新規開店数を足しても実際の店舗数とあわないのは、廃業している店舗が存在するためである。

り、やはりブームといえる活況を呈している。

3. うどん屋巡りの客層分析

このように、ブームの渦中にあり、フード・ツーリズムとして成り立つ讃岐うどんであるが、それでは讃岐うどんを食べるうどん屋巡りをしている客層はどのような特徴をもっているのでしょうか。その客層の分析を行うためにアンケート調査を実施した。本調査は2006年11月3日(金)~5日(日)の3日間にかけて、3日と4日は綾川町の「山越うどん」店頭で、5日は高松市の「わら家」店頭で行った。アンケートは対象者自ら記入してもらう方式を取ったが、行楽シーズンで大勢の来客があり、山越では2日間で800人、わら家では130人、合計930人から回答があった。

行論の関係でアンケート調査の分析結果を先に述べるが、きわだって顕著な客の特徴は、次の4点であった。

- ① 客層の大部分は20・30代層であること
- ② 香川県よりも県外（とくに大阪、兵庫など近畿地方）からの来客がきわめて多いこと
- ③ 2回目以上（とくに5回目以上）のリピーター客が多いこと
- ④ うどん屋によって客層が異なること

以下では、この4点のことを明らかにすると同時に、この4点の特徴を明示しながら分析を行っていきたい。

(1) 年齢別にみた客層

第1表は年齢別に客層をみたものである。これによると、年齢別では20代層と30代層がきわめて多く、この2階層で全体の75%を占めていることがわかる。この2階層に次いで多いのは40代層であるが、10%を占めているにすぎない。うどんを食べに来る客層の大部分は20・30代層である。香川県にお

第1表 年齢別にみた客層

	全体		性別				地域別				訪問回数別				うどん屋別			
			男性		女性		県外		香川		初めて		2回目以上		山越		わら屋	
	実数 (人)	比率 (%)																
20歳未満	31	3.3	17	3.7	14	3.0	22	2.7	9	8.4	12	2.7	19	4.1	22	2.8	9	6.9
20代	356	38.3	162	35.4	192	41.0	317	38.7	37	34.6	181	41.1	171	36.5	316	39.5	40	30.8
30代	346	37.2	170	37.2	176	37.6	316	38.6	30	28.0	159	36.1	181	38.6	319	39.9	27	20.8
40代	96	10.3	63	13.8	33	7.1	81	9.9	15	14.0	47	10.7	43	9.2	76	9.5	20	15.4
50代	65	7.0	28	6.1	37	7.9	55	6.7	10	9.3	26	5.9	37	7.9	43	5.4	22	16.9
60代以上	28	3.0	17	3.7	11	2.4	23	2.8	5	4.7	13	3.0	14	3.0	17	2.1	11	8.5
不明	8	0.9	0	0.0	5	1.1	5	0.6	1	0.9	2	0.5	4	0.9	7	0.9	1	0.8
計	930	100.0	457	100.0	468	100.0	819	100.0	107	100.0	440	100.0	469	100.0	800	100.0	130	100.0

注：性別の不明な回答者が5名いるので、計930名と男女合計925名の差がある。

ける観光客の客層は50代・60代の中老年層が中心であるが、うどん屋巡りについては、若年層が中心であるということが、大きな特徴の1つといえよう。

年齢別の客層をさらに詳しくみてみよう。⁽⁵⁾ 第1表に先に指摘した客の特徴から、地域別で香川県と県外からの客、訪問回数別で初めてうどん屋巡りをした客と2回目以上の客、うどん屋別で山越に来た客とわら家に来た客の動向を明示した。これによると、地域別では県外からの客は20・30代層に集中しているのに対して(77.3%)、香川からの客は20・30代層が中心であるものの(62.6%)、その前後の年齢層からも一定の客があることがわかる。また、訪問回数別では、初めてうどん屋巡りをした客と2回目以上のそれとを比較すると、両者とも20・30代層に集中しており、大きな相違はない。ただし、表示していないが、5回目以上の客だけをみると、20・30代層中心であることは変わらないが(66.7%)、その比率は高くなく、その前後の年齢層まで広がっているという特徴がみられる。うどん屋別では集計人数の差から山越は全体の動向と大きな相違がないが、わら家では20・30代層が中心であるものの

(5) 年齢別、地域別、うどん屋別では、人数に大きな差があるため、以下の分析において、年齢別では20・30代層、地域別では県外、うどん屋別では山越が全体の動向と大きな相違があまりみられない。

(51.6%)、40代以上層の比率も高い(40.8%)ことが特徴である。

また、性別では女性が若干多いものの、男女の数はほぼ同じである。さらに、男女別でも20・30代層が大部分を占めていることは変わらない⁽⁶⁾。

表示は省略するが、職業別に客層をみたとき、会社員が全体の64.9%を占め、もっとも多く、次いで主婦(11.5%)、学生(7.1%)の順であった。20・30代層が客層の中心であったことから、職業別で会社員、主婦、学生が多いことは想定できよう。

(2) 誰と来たか

第2表は誰と来たのかをみたものである。これによると、友人・知人が33.4%ともっとも多くを占め、次いで家族(28.5%)、カップル(15.8%)、夫婦(13.9%)の順となっている。年齢別では、中心的な客層であった30代層まででは、友人・知人(37.2%)、家族(24.1%)、カップル(19.4%)という順で多いのに対して、40代以上層では家族(43.9%)、夫婦(22.2%)、友人・知人(19.6%)という順で多い⁽⁷⁾。地域別では、県外が友人・知人(34.9%)、家族(27.5%)、カップル(15.8%)の順で多いのに対して、香川は家族(37.4%)、友人・知人(22.4%)、カップル(16.8%)の順で多い。また、訪問回数別の比較では、初めてが友人・知人(35.7%)、家族(22.0%)、カップル(16.6%)の順で多いのに対して、2回目以上は家族(33.9%)、友人・知人(31.8%)、カップル(15.4%)の順で多い。うどん屋別では、40代以上層の客も多いわら家では、家族(39.2%)、友人・知人(30.0%)、夫婦(16.9%)という順である。いずれにしても、友人・知人、家族で気軽に訪れているということがわかる。

(6) また、20代の女性の数が多いが、これは男女の夫婦・カップルの場合、アンケート調査に回答するのが女性のほうが多かったことが効いていると考えられる。

(7) 年齢別で中心的な客層であった20代と30代については、以下の質問項目も含めて20代と30代とで大きな相違はなかった。そこで、30代までと40代以上とで階層を分けてそれぞれの特徴をみることにした。以下の質問項目についても同様である。

第2表 誰と来たか

	全体		年齢別				地域別				訪問回数別				うどん屋別			
			～30代		40代～		県外		香川		初めて		2回目以上		山越		わら屋	
	実数 (人)	比率 (%)																
友人・知人	311	33.4	273	37.2	37	19.6	286	34.9	24	22.4	157	35.7	149	31.8	272	34.0	39	30.0
家族	265	28.5	177	24.1	88	43.9	225	27.5	40	37.4	97	22.0	159	33.9	214	26.8	51	39.2
夫婦	129	13.9	87	11.9	42	22.2	112	13.7	16	15.0	67	15.2	62	13.2	107	13.4	22	16.9
一人	25	2.7	14	1.9	11	5.8	20	2.4	5	4.7	9	2.0	15	3.2	23	2.9	2	1.5
カップル	147	15.8	142	19.4	5	2.6	129	15.8	18	16.8	73	16.6	72	15.4	139	17.4	8	6.2
その他	17	1.8	14	1.9	3	1.6	15	1.8	2	1.9	11	2.5	6	1.3	13	1.6	4	3.1
不明	36	3.9	26	3.5	8	4.2	32	3.9	2	1.9	26	5.9	6	1.3	32	4.0	4	3.1
計	930	100.0	733	100.0	189	100.0	819	100.0	107	100.0	440	100.0	469	100.0	800	100.0	130	100.0

(3) どこから来たか

第3表はどこから来たのかをみたものである。これによると、香川県からの客は11.5%にすぎず、約9割は県外からの客であることがわかる。全国的にも名前の通ったうどん屋でアンケート調査を実施したとはいえ、9割というのは極めて高い数値であり、うどん屋巡りをを行っている客の大きな特徴の1つといえる。

客の発地を都道府県別にみた場合、大阪(137人:全体の14.7%)が地元香川(107人:11.5%)よりも多く、もっとも多い県であり、大阪、香川に次いで兵庫(98人:10.5%)、岡山(74人:7.9%)、愛媛(71人:7.6%)、京都(43人:4.6%)、広島(38人:4.1%)、愛知(32人:3.4%)、神奈川(32人:3.4%)、東京(28人:3.0%)の順となっている。ここからいえることは、①大阪、兵庫、京都といった近畿地方からの来客が多く、とくに大阪は地元の香川よりも客数が多いこと、②岡山、愛媛、広島といった近県からの来客が多いこと、③愛知、神奈川、東京といった大都市圏からの来客が多いことがあげられる。この3つのことは、地方別に来客をみた第4表からも確認できる。すなわち、近畿地方からの客が全体の36.3%を占めていること、四国地方(24.4%)、中国地方(14.6%)からの客が多いこと、関東地方(9.4%)、東

第3表 どこから来たか (県内と県外)

	全体		年齢別				訪問回数別				うどん屋別			
			～30代		40代～		初めて		2回目以上		山越		わら屋	
	実数 (人)	比率 (%)												
香川県	107	11.5	76	10.4	30	15.9	14	3.2	78	16.6	75	9.4	32	24.6
県外	819	88.1	655	89.4	159	84.1	425	96.6	390	83.2	721	90.1	98	75.4
不明	4	0.4	2	0.3	0	0.0	1	0.2	1	0.2	4	0.5	0	0.0
計	930	100.0	733	100.0	189	100.0	440	100.0	469	100.0	800	100.0	130	100.0

第4表 どこから来たか (地方別)

	実数(人)	比率(%)
北海道・東北	11	1.2
関東	88	9.4
甲信・北陸	19	2.0
東海	69	5.3
近畿	318	36.3
中国	136	14.6
四国	227	24.4
九州	43	4.6
その他・不明	21	2.3
計	932	100.0

海地方 (5.3%) からも一定の客があることがわかる。さらに、客数が0人だった県は東北地方など6県 (青森, 岩手, 山形, 栃木, 山梨, 宮崎) しかなく, 全国から来客があったことを付け加えるならば, 讃岐うどんは全国で認知を得ているといえよう。

また, 第3表から年齢階層別で見ると, 30代層までと40代以上層とではどこから来たかに大きな相違はないが, 訪問回数別では, 初めてと2回目以上との間には大きな相違があることがわかる。初めての客の実に96.6%が県外からの客であるのに対して, 2回目以上では83.2%である。このことは以下にみる何回目のうどん屋巡りかについての分析で一層明らかになる。さらに, うどん屋別では, 全体, 山越に比べてわら家では, 県外が大部分を占めるものの, 香川県が24.6%と一定割合を占めている。

(4) 何回目のうどん屋巡りか

第5表はうどん屋巡りが何回目かをみたものである。これによると、初めての人が全体の47.3%と半分近くを占め、もっとも多いことがわかる。しかし、その一方、次いで多いのが5回目以上であり、21.0%と2割を超えている。2～4回目も含めると5割を超える人がリピーターとしてうどん屋巡りをしており、これも大きな特徴の1つである。さらに、年齢別でみたとき、同表から30代層までと40代以上層とでは、5回目以上に相違があるものの、それ以外では大きな相違がないことがわかる。だが、地域別で比較したとき、県外では初めてが51.9%であり、5回目以上が16.1%であるのに対して、香川では初めてが13.1%である一方、5回目以上が58.9%となっており、顕著な相違があることがわかる。うどん屋へのアクセスの容易さという地理的条件から十分考えられるが、県外からの客の半分強は初めてのうどん屋巡りであるのに対して、香川からの客の大部分は5回以上しているのである。また、うどん屋別でも、山越とわら家では5回目以上に相違がある。

第5表 何回目のうどん屋巡りか

	全体		年齢別				地域別				うどん屋別			
			～30代		40代～		県外		香川		山越		わら屋	
	実数 (人)	比率 (%)												
初めて	440	47.3	352	48.0	86	45.5	425	51.9	14	13.1	385	48.1	55	42.3
2回目	168	18.1	143	19.5	25	13.2	157	19.2	10	9.3	148	18.5	20	15.4
3回目	76	8.2	59	8.0	14	7.4	72	8.8	4	3.7	70	8.8	6	4.6
4回目	30	3.2	26	3.5	4	2.1	29	3.5	1	0.9	25	3.1	5	3.8
5回目以上	195	21.0	143	19.5	51	27.0	132	16.1	63	58.9	157	19.6	38	29.2
不明	21	2.3	10	1.4	9	4.8	4	0.5	15	14.0	15	1.9	6	4.6
計	930	100.0	733	100.0	189	100.0	819	100.0	107	100.0	800	100.0	130	100.0

(5) うどん屋情報の入手先

第6表はうどん屋の情報の入手先をみたものである。これによると、情報誌が46.0%ともっとも高く、次いで友人・知人が44.5%と高くなっており、この2つがともに半分近くを占め、主な情報源であることがわかる。その次に比率が高いのはインターネット(29.9%)であり、次いでテレビ(14.3%)、うどんマップ(10.2%)という順である。また、年齢別でみた場合、30代層までは全体の傾向と変わらない一方、40代以上層では、30代層までと比べて情報誌(38.1%)とインターネット(23.3%)の比率が低くなっており、年齢によって情報の入手先に相違があることがわかる。さらに、地域別でみた場合、県外では情報入手先の高い項目は全体の傾向と変わらないが、香川では、友人・知人の比率が57.9%ともっとも高く、次いで情報誌(34.6%)、テレビ(23.4%)、インターネット(19.6%)の順になっている。県内ということもあり、口コミやテレビ番組での紹介が多く、それが全体や県外の比率よりも高くなっている要因と考えられる。さらに、訪問回数別では、初めての客の情報入手先の比率の高い項目が情報誌(52.0%)を中心に全体の傾向と変わらないのに対して、2回目以上では友人・知人(48.8%)、情報誌(41.6%)、インタ

第6表 うどん屋情報の入手先

	全体		年齢別				地域別				訪問回数別				うどん屋別			
			～30代		40代～		県外		香川		初めて		2回目以上		山越		わら屋	
	実数 (人)	比率 (%)																
友人・知人	414	44.5	330	45.0	82	43.4	352	43.0	62	57.9	174	39.5	229	48.8	347	43.4	67	51.5
テレビ	133	14.3	106	14.5	27	14.3	108	13.2	25	23.4	70	15.9	58	12.4	113	14.1	20	15.4
情報誌	428	46.0	353	48.2	72	38.1	391	47.7	37	34.6	229	52.0	195	41.6	390	48.8	38	29.2
全店制覇	48	5.2	38	5.2	9	4.8	37	4.5	11	10.3	7	1.6	41	8.7	44	5.5	4	3.1
うどん人	18	1.9	13	1.8	4	2.1	14	1.7	4	3.7	6	1.4	12	2.6	17	2.1	1	0.8
うどんマップ	95	10.2	69	9.4	25	13.2	78	9.5	17	15.9	28	6.4	66	14.1	83	10.4	12	9.2
インターネット	278	29.9	230	31.4	44	23.3	257	31.4	21	19.6	129	29.3	147	31.3	261	32.6	17	13.1
その他	55	5.9	41	5.6	14	7.4	42	5.1	12	11.2	21	4.8	33	7.0	40	5.0	15	11.5

注：複数回答可。比率は各項目回答者数の対象回答者数に占める割合。(例：「計」の「友人・知人」では414人(項目回答者数)÷930人(対象回答者数)×100=44.5%)

ーネット (31.3%), うどんマップ (14.1%) の順で比率が高い。リピーターになると、うどん屋巡りもかなり密度の濃いものになると考えられ、有名店以外のうどん屋にも足を運ぶことが多くなるので、情報入手がリピーター同士の口コミやインターネット、うどんマップなどになるのであろう。県内のうどん屋をほぼ網羅した『さぬきうどん全店制覇攻略本』の比率が8.7%と初めての客 (1.4%) に比べて高いことも同じ理由によると考えられる。また、うどん屋別では、香川からの客が一定割合存在するわら家では、香川の客の動向と同様に友人・知人 (51.5%), 情報誌 (29.2%), テレビ (15.4%), インターネット (13.1%) の順になっている。

また、第7表-①～③は、讃岐うどんに関わる本、雑誌、映画について訊いたものである。まず、1990年代の讃岐うどんブームの火付け役を果たしたといわれる『恐るべきさぬきうどん』については、「読んだ」が全体の19.4%と2割弱であるのに対して、「知っているが読んでいない」、「知らない」と答えた人は72.4%にもなっていることがわかる。また、年齢別では40代以上層に回答のないものが多かったため、不明を除いた比率をとると、30代層までと大きな相違はない。一方、地域別では、「知らない」が県外では59.3%であるのに対して、香川では11.2%と低い一方、「読んだ」が57.0%と非常に高い。さらに、訪問回数別では、初めてでは「読んだ」が7.7%と非常に低いのに対して、2回目以上では29.0%と高い。この本が香川の出版社から出版された

第7表-① 『恐るべきさぬきうどん』を読んだことがあるか

	全体		年齢別				地域別				訪問回数別				うどん屋別			
			～30代		40代～		県外		香川		初めて		2回目以上		山越		わら屋	
	実数 (人)	比率 (%)																
読んだ	180	19.4	140	19.1	39	20.6	119	14.5	61	57.0	34	7.7	136	29.0	156	19.5	24	18.5
読んでいない	173	18.6	145	19.8	27	14.3	146	17.8	27	25.2	67	15.2	102	21.7	155	19.4	18	13.8
知らない	500	53.8	409	55.8	89	47.1	486	59.3	12	11.2	306	69.5	192	40.9	431	53.9	69	53.1
不明	77	8.3	39	5.3	34	18.0	68	8.3	7	6.5	33	7.5	39	8.3	58	7.3	19	14.6
計	930	100.0	733	100.0	189	100.0	819	100.0	107	100.0	440	100.0	469	100.0	800	100.0	130	100.0

第7表一② 映画「UDON」を観たか

	全体		年齢別				地域別				訪問回数別				うどん屋別			
			～30代		40代～		県外		香川		初めて		2回目以上		山越		わら屋	
	実数 (人)	比率 (%)																
観た	138	14.8	107	14.6	29	15.3	104	12.7	34	31.8	38	8.6	95	20.3	120	15.0	18	13.8
観ていない	716	77.0	588	80.2	125	66.1	648	79.1	66	61.7	368	83.6	336	71.6	623	77.9	93	71.5
不明	76	8.2	38	5.2	35	18.5	67	8.2	7	6.5	34	7.7	38	8.1	57	7.1	19	14.6
計	930	100.0	733	100.0	189	100.0	819	100.0	107	100.0	440	100.0	469	100.0	800	100.0	130	100.0

第7表一③ 雑誌『うどん人(ちゅ)』を持っているか

	全体		年齢別				地域別				訪問回数別				うどん屋別			
			～30代		40代～		県外		香川		初めて		2回目以上		山越		わら屋	
	実数 (人)	比率 (%)																
持っている	31	3.3	21	2.9	10	5.3	28	3.4	3	2.8	10	2.3	21	4.5	27	3.4	4	3.1
持っていない	77	8.3	61	8.3	16	8.5	53	6.5	24	22.4	29	6.6	43	9.2	67	8.4	10	7.7
知らない	745	80.1	613	83.6	128	67.7	670	81.8	73	68.2	368	83.6	365	77.8	648	81.0	97	74.6
不明	77	8.3	38	5.2	35	18.5	68	8.3	7	6.5	33	7.5	40	8.5	58	7.3	19	14.6
計	930	100.0	733	100.0	189	100.0	819	100.0	107	100.0	440	100.0	469	100.0	800	100.0	130	100.0

(8) こと、香川県内のうどん屋を独自の視点で紹介した本であることなどから、香川からの客、リピーターに多く読まれていると考えられる。(9)

次に、映画「UDON」(本広克行監督)についてである。2006年に全国で上映されたこの映画を「観た」は全体の14.8%と少なく、年齢別でも大きな相違はない。(10) 一方、地域別、訪問回数別では顕著な相違があり、県外(12.7%)に対して香川(31.8%)が、初めて(8.6%)に対して2回目以上(20.3%)が、「観た」の比率が高い。この映画の舞台が香川であり、讃岐うどんが主題

(8) 同書は後に新潮社から再編集されて文庫本としても出版されたが、当初は1993年に株式会社ホットカプセルから出版された。

(9) うどん屋別では、『恐るべきさぬきうどん』、映画「UDON」、雑誌『うどん人(ちゅ)』とも大きな相違がなかったため、記述は省略した。

(10) ここでも40代以上層に回答のないものが多かったため、不明を除いて比率をとると、30代層までと大きな相違はなかった。

であることから、やはり香川からの客、リピーターに多く観られたのであろう。

さらに、雑誌『うどん人(ちゅ)』についてである。この雑誌は香川県が讃岐うどんの宣伝に県外からの客に向けて発刊したものであるが、「持っている」と答えた客が全体の3.3%ときわめて低い比率である。これは年齢別、地域別、訪問回数別でも同様であり、この雑誌の発刊効果については疑問が残る。

(6) 旅行スタイル

第8表～第11表は旅行のスタイルをみたものである。第8表は、今回の旅行が何泊の旅行かをきいたものである。これによると、日帰りが41.5%ともっとも多く、次いで1泊(31.4%)、2泊(19.7%)であることがわかる。通常の旅行と変わらず、うどん屋巡りにについても、日帰り、1泊旅行が中心である。これを年齢別で見ると、40代以上層が30代層までと比べて日帰りの比率が高いものの、大きな相違はない。だが、地域別、訪問回数別では大きな相違がある。地域別でみた場合、香川は県内ということもあって大部分が日帰り(71.0%)であるが、県外では地理的条件からも1泊が34.7%であり、日帰り(37.9%)と同程度の比率である。また、訪問回数別でみた場合、初めてでは1泊が34.8%ともっとも高い比率であり、次いで日帰りが33.2%、2泊が25.2%となっているが、2回目以上では日帰りが49.5%と5割を占め、1泊(29.2%)、2泊(15.4%)の比率は低い。うどん屋別では、わら家の日帰り、1

第8表 何泊の旅行か

	全体		年齢別				地域別				訪問回数別				うどん屋別			
			～30代		40代～		県外		香川		初めて		2回目以上		山越		わら屋	
	実数 (人)	比率 (%)																
日帰り	386	41.5	291	39.7	91	48.1	310	37.9	76	71.0	146	33.2	232	49.5	327	40.9	59	45.4
1泊	292	31.4	237	32.3	54	28.6	284	34.7	6	5.6	153	34.8	137	29.2	247	30.9	45	34.6
2泊	183	19.7	156	21.3	27	14.3	178	21.7	5	4.7	111	25.2	72	15.4	171	21.4	12	9.2
それ以上	46	4.9	36	4.9	10	5.3	44	5.4	2	1.9	28	6.4	18	3.8	38	4.8	8	6.2
不明	23	2.5	13	1.8	7	3.7	3	0.4	18	16.8	2	0.5	10	2.1	17	2.1	6	4.6
計	930	100.0	733	100.0	189	100.0	819	100.0	107	100.0	440	100.0	469	100.0	800	100.0	130	100.0

泊の比率が高い。

次に旅行の目的についてである。第9表によると、旅行目的が「うどんだけ」と答えたのが全体の39.5%、「他にも目的がある」が57.6%である。この傾向は年齢別でも大きな相違がない。地域別では、県外の傾向が全体と同様であるのに対して、香川では「うどんだけ」と答えた人が5割近くもおり、うどん屋巡りだけを目的にしている人が半分近くもいることがわかる。また、訪問回数別でみた場合、「他にも目的がある」と答えた人が、初めてで62.3%であるのに対して、2回目以上では54.8%である。2回目以上のリピーター客はうどん屋巡りだけを目的に日帰りする人が多い。また、うどん屋別では、わら家で「うどんだけ」と答えた人の比率が低く(29.2%)、「他にも目的がある」が高い(66.2%)。わら家は香川の代表的な観光地である屋島に立地していることから、わら家の客には一般的な観光客も多く存在していると考えられる。いずれにしても、ここでは、旅行目的が「うどんだけ」の客が全体の4割もいたことに注目したい。客の4割はうどんを食べること、うどん屋巡りをするのが目的なのであり、フード・ツーリズムが成立しているのである。

ちなみに、今回のうどん屋巡りで行くうどん屋についての回答では、2軒以上巡ると回答のあったうち(332人)、2軒29.2%、3軒39.5%、4軒18.7%、5軒以上12.7%となっており、うどん屋巡りを行う大部分は2～3軒を巡っている。さらに、うどん屋別では(山越、わら家を除く)、蒲生が94人と最も多く、谷川82人、中村71人、山内51人、池上49人、田村44人、宮武

第9表 旅行の目的

	全体		年齢別				地域別				訪問回数別				うどん屋別			
			～30代		40代～		県外		香川		初めて		2回目以上		山越		わら屋	
	実数 (人)	比率 (%)																
うどんだけ	367	39.5	294	40.1	70	37.0	314	38.3	51	47.7	163	37.0	200	42.6	329	41.1	38	29.2
他にも目的 がある	536	57.6	425	58.0	109	57.7	501	61.2	35	32.7	274	62.3	257	54.8	450	56.3	86	66.2
不明	27	2.9	14	1.9	10	5.3	4	0.5	21	19.6	3	0.7	12	2.6	21	2.6	6	4.6
計	930	100.0	733	100.0	189	100.0	819	100.0	107	100.0	440	100.0	469	100.0	800	100.0	130	100.0

38人、小懸家26人、山下25人、長田22人の順となっている⁽¹¹⁾。いずれもきわめて著名なうどん屋である。

一方、「他にも目的がある」と答えた人の目的は何であろうか。この調査項目は自由記述であったが、10人以上からの回答があったものとしては、金刀比羅宮が73人ともっとも多く、次いで高知24人、道後温泉19人、一鶴（骨付鳥レストラン）19人、栗林公園17人、温泉14人、徳島12人、結婚式10人、レオマワールド（遊園地）10人であった⁽¹²⁾。ここからいえることは、①金刀比羅宮、栗林公園、レオマワールドなど香川県内の代表的な観光地へ行くパターン、②高知、道後温泉（愛媛）、徳島など四国の他県も観光するパターンがあるということである。また、全体のなかで占める割合は低いものの、讃岐うどん以外に骨付鳥といった他の香川の代表的な料理を食べるという旅行が成立していることにも注目したい。

さらに、第10表はうどん屋巡り以外で香川で行ってみたい・やってみたいことを訊いたものである。自由記述であり、10人以上からの回答があったものを載せている。これによると、もっとも多かったのが金刀比羅宮（50人）

第10表 行ってみたい・やってみたいこと

		実数(人)
1	金刀比羅宮	50
2	お遍路	28
3	温泉	22
4	一鶴・骨付鳥	13
5	観光	12
5	栗林公園	12
5	小豆島	12
5	美術館	12
9	レオマワールド	10
9	直島	10

(11) 店名が同じうどん屋がある場合、区別が難しいので合わせてカウントした。例えば、「谷川米穀店」と「谷川」の場合、どちらも「谷川」としてカウントした。

(12) これらの回答のほとんどは県外からの客の回答である。

であった。第9表の「他にも目的がある」でも金刀比羅宮がもっとも多かったように、これは実際に行われている。その他に第9表の「他にも目的がある」でも10人以上から回答のあったものとして、温泉、一鶴（骨付鳥レストラン）、栗林公園、レオマワールドがあげられる。これらについては、行ってみたいところであり、おそらく実際に行く（行った）と考えられる。一方、「他にも目的がある」では10人以上から回答のなかったものとしてお遍路がある。お遍路については、やってみたいものの、旅行計画の中で実際に実現するのは難しいと考えているのであろう。ただし、もっとも回答の多かった金刀比羅宮で、アンケート調査対象者全体の5%からの回答にすぎず、その他についても3%以下と非常に低い比率であることから、うどん屋巡り以外で行ってみたい・やってみたいことが特別にあるわけではないことがわかる。

第11表は、今回の旅行の予算をみたものである。これによると、2～3万

第11表 旅行の予算

	全体		年齢別				地域別				訪問回数別				うどん屋別			
			～30代		40代～		県外		香川		初めて		2回目以上		山越		わら屋	
	実数 (人)	比率 (%)																
1,000円未満	58	6.2	43	5.9	15	7.9	28	3.4	30	28.0	20	4.5	38	8.1	53	6.6	5	3.8
1,000～ 3,000円	112	12.0	87	11.9	25	13.2	85	10.4	26	24.3	33	7.5	76	16.2	96	12.0	16	12.3
3,000～ 5,000円	87	9.4	75	10.2	11	5.8	78	9.5	9	8.4	32	7.3	54	11.5	68	8.5	19	14.6
5,000～ 1万円	111	11.9	92	12.6	17	9.0	108	13.2	3	2.8	49	11.1	60	12.8	100	12.5	11	8.5
1万～ 2万円	145	15.6	112	15.3	31	16.4	141	17.2	4	3.7	73	16.6	72	15.4	127	15.9	18	13.8
2万～ 3万円	152	16.3	129	17.6	23	12.2	145	17.7	7	6.5	85	19.3	66	14.1	133	16.6	19	14.6
3万～ 4万円以上	83	8.9	62	8.5	21	11.1	82	10.0	1	0.9	48	10.9	34	7.2	78	9.8	5	3.8
4万円以上	132	14.2	101	13.8	31	16.4	129	15.8	3	2.8	81	18.4	51	10.9	107	13.4	25	19.2
不明	50	5.4	32	4.4	15	7.9	23	2.8	24	22.4	19	4.3	18	3.8	38	4.8	12	9.2
計	930	100.0	733	100.0	189	100.0	819	100.0	107	100.0	440	100.0	469	100.0	800	100.0	130	100.0

円が16.3%ともっとも多く、次いで多い順から、1～2万円(15.6%)、4万円以上(14.2%)、1,000～3,000円(12.0%)、5,000～1万円(11.9%)となっていることがわかる。日帰り、1泊、旅行目的が「うどんだけ」、「他にも目的がある」などの答えの組み合わせにより、予算については比較的分散しているといえよう。年齢別では、3,000円未満と3万円以上では40代以上層の比率が高いのに対して、3,000円～3万円では概ね30代層までの比率が高い。また、地域別では、香川では日帰り、「うどんだけ」が多いことから3,000円未満が5割を超えるのに対して、県外では1泊・日帰り、「うどんだけ」・「他にも目的がある」ともに多いことから、2～3万円をピークに1,000円以上の各層に分散している。訪問回数別では、1泊・日帰りに加えて2泊も多く、「他にも目的がある」が多い初めてが2～3万円をピークに5,000円以上の各層に分散しているのに対して、日帰り中心の2回目以上では、1,000円以上から3万円までの各層に分散しているものの、初めてと比べて予算が低いほうに集中している。うどん屋別では、わら家で4万円以上がもっとも多く、他に1,000～3万円の各層に分散している。

(7) 讃岐うどんの魅力

第12表は、うどんの魅力を5段階評価でみたものである。これによると、全体では「おいしさ」が4.64ともっとも高く、次いで「価格の安さ」(4.62)、「うどん屋の数」(4.33)、「うどん屋の種類の数」(4.02)、「うどん屋の雰囲気」(3.74)の順になっている。味と価格はあらゆるフードの基本的要件であろうが、讃岐うどんでも同様であることがわかる。また、うどん屋の数、種類の多さの評価が高いのは、うどん屋のバリエーションの豊富さが魅力となっていることを示している。さらに、注目したいのは、うどん屋の雰囲気の評価が高かったことである。これは、うどんブームをもたらしたとされる「おもしろい」「楽しい」「怪しい」というレクリエーションの視点と共通するものがある。

年齢別でみると、30代層までが40代以上層に比べて、「価格の安さ」で有意に高く、一方、「うどん屋の数」、「うどん屋の種類の数」、「うどんブーム

第12表 讃岐うどんの魅力

	全体	年齢別			地域別			訪問回数別			うどん屋別		
		~30代	40代~	判定	県外	香川	判定	初めて	2回目以上	判定	山越	わら屋	判定
おいしさ	4.64	4.65	4.57		4.64	4.64		4.52	4.75	**	4.66	4.49	*
価格の安さ	4.62	4.65	4.50	*	4.63	4.58		4.55	4.70	**	4.67	4.29	**
メニューの多さ	3.58	3.57	3.61		3.56	3.72		3.50	3.64	*	3.59	3.50	
サイドメニューの多さ	3.54	3.52	3.64		3.50	3.79	**	3.47	3.58		3.53	3.57	
うどん屋の数	4.33	4.29	4.55	**	4.33	4.34		4.33	4.33		4.33	4.36	
うどん屋の種類が多さ	4.02	3.98	4.26	**	4.02	4.02		3.99	4.05		4.02	4.04	
うどん屋店員の人の人柄	3.47	3.46	3.47		3.46	3.49		3.42	3.50		3.47	3.42	
うどん屋までの道中の景色	3.41	3.42	3.39		3.42	3.32		3.41	3.43		3.41	3.39	
うどん屋を探す楽しさ	3.54	3.54	3.51		3.55	3.40		3.48	3.60		3.55	3.41	
うどん屋の雰囲気	3.74	3.74	3.74		3.77	3.50	*	3.74	3.76		3.75	3.65	
うどんブームだから	3.00	2.93	3.29	**	3.02	2.82		3.18	2.83	*	2.99	3.05	

注：(1)5段階評価（5が「非常にそう思う」、4が「そう思う」、3が「ふつう」、2が「そう思わない」、1が「全くそう思わない」）の平均点。

(2)各層別の平均の相違の比較において、**は1%水準、*は5%水準で有意であることを示す。

だから」で有意に低い。若年層ほど価格の安さを評価するのは可処分所得の多寡からであると考えられる。一方、うどん屋の数、種類の多さといったバリエーションの豊富さについては、40代以上層の方が高く評価している。地域別で見ると、県外が香川に比べて「サイドメニューの多さ」で低く、「うどん屋の雰囲気」で高い。「うどん屋の雰囲気」で県外のほうが高かったのは興味深い。「おもしろい」「楽しい」「怪しい」という視点での魅力を県外客のほうが認識していると考えられる。訪問回数別では、初めてが2回目以上に比べて、「おいしさ」、「価格の安さ」、「メニューの多さ」で低く、「うどんブームだから」で高い。リピーターは味、価格というフードの基本的要件を評価して再訪しているのであり、ブームで訪れているのではないことがわかる。うどん屋別では、山越がわら家に比べて、「おいしさ」、「価格の安さ」で高い。実際、わら家に比べて山越のうどんの価格は安く、山越の客のほうが価格に対する意識が高いことがわかる。⁽¹³⁾

第13表-① 因子負荷表

因子	1	2	3
おいしさ	0.022	-0.013	0.826
価格の安さ	-0.054	0.309	0.271
メニューの多さ	-0.098	0.724	0.062
サイドメニューの多さ	-0.006	0.681	0.010
うどん屋の数	0.096	0.542	-0.036
うどん屋の種類が多さ	0.144	0.630	-0.042
うどん屋店員の人柄	0.561	0.159	0.087
うどん屋までの道中の景色	0.769	-0.013	0.008
うどん屋を探す楽しさ	0.806	-0.070	-0.029
うどん屋の雰囲気	0.742	-0.031	0.068
うどんブームだから	0.324	0.177	-0.194

因子抽出法：主因子法

回転法：Kaiserの正規化を伴うプロマックス法

5回の反復で回転が収束

第13表-② 因子相関行列

因子	1	2	3
1	1.000		
2	0.604	1.000	
3	0.187	0.210	1.000

(8) 分析のまとめ

以上のように、うどん屋巡りをしている客層の分析を行ってきた。分析の結果、明らかになった客層の特徴として、以下のことがあげられる。まず、顕著な客の特徴として3の初めに述べた次の4点をもう一度指摘したい。

① 客層の大部分は20・30代層であること

(13) また、第13表-①はうどんの魅力を尋ねた11項目について因子分析を行った因子負荷表である。因子分析は主因子法により、固有値1以上のものを因子とし、3因子が抽出され、プロマックス回転を行った。各因子は1が「レクリエーション」、2が「バリエーション」、3が「基本的要件」と解釈された。(第13-②表は因子相関行列をみたものである。)さらに、因子得点の平均の差を検定したところ、年齢別では「バリエーション」で30代層までが低く(5%水準で有意)、訪問回数別では「基本的要件」で2回目以上が高く(1%水準)、うどん屋別でも「基本的要件」で山越が高い(1%水準)という結果であった。これらの結果は、基本的に第12表にみられる分析結果とほぼ同じである。

第14表 客層の特徴

	全 体	年 齢 別		地 域 別	
		～30代	40代～	県 外	香 川
年齢	20・30代が75%	—	—	全体に同じ	幅広い階層
どこから来たか	県外が9割	全体に同じ	全体に同じ	—	—
何回目	2回目以上が5割	全体に同じ	全体に同じ	全体に同じ	5回目以上が多い
何泊	日帰りが4割, 1泊が3割	全体に同じ	全体に同じ	全体に同じ	日帰りが大部分
旅行目的	「うどんだけ」が4割	全体に同じ	全体に同じ	全体に同じ	「うどんだけ」が多い
うどんの魅力	基本的要件, バリエーション	価格の安さ	バリエーション	雰囲気	特になし

	全 体	訪問回数別		うどん屋別	
		初めて	2回目以上	山 越	わら屋
年齢	20・30代が75%	全体に同じ	全体に同じ	全体に同じ	40代以上層も
どこから来たか	県外が9割	県外がほとんど	香川からも	全体に同じ	香川からも
何回目	2回目以上が5割	—	—	全体に同じ	5回目以上が多い
何泊	日帰りが4割, 1泊が3割	1泊が多い	日帰りが多い	全体に同じ	日帰り, 1泊が多い
旅行目的	「うどんだけ」が4割	「他にも目的がある」が多い	全体に同じ	全体に同じ	「他にも目的がある」が多い
うどんの魅力	基本的要件, バリエーション	うどんブーム	基本的要件	基本的要件	特になし

- ② 香川県よりも県外（とくに大阪，兵庫など近畿地方）からの来客がきわめて多いこと
 - ③ 2回目以上（とくに5回目以上）のリピーター客が多いこと
 - ④ うどん屋によって客層が異なること
- これら4点に加えて，さらに（第14表参照），
- ⑤ 日帰り客が多いこと
 - ⑥ うどん屋巡りだけが目的の客が多いこと

⑦ 讃岐うどんの魅力として、価格・味などの基本的要件、うどん屋の数・種類などのバリエーション、うどん屋の雰囲気などのレクリエーションの3つがあること

⑧ 年齢、地域、訪問回数によって客層が異なること

があげられる。⑧について補足すると、年齢別では、30代層までと40代以上層とでは大きな相違がないが、讃岐うどんの魅力で30代層まででは価格の安さを評価し、40代以上層はバリエーションの豊富さを評価している。また、地域別では、香川からの客は、幅広い年齢層から成り、日帰りでうどんを食べるために何回も通うというように、旅行感覚というよりも日常感覚でうどんを食べに来ていると考えられる。さらに、訪問回数別では、初めての客は2回目以上の客と比べて、県外から1泊で、うどんを食べる以外にも目的を持って旅行しており、うどんの魅力では「うどんブームだから」で有意に高く、基本的要件で低い。

おわりに

これまで、讃岐うどんがフード・ツーリズムとして成り立っていることを示し、讃岐うどんブームの実態についてもみてきた。さらに、讃岐うどんを食べるうどん屋巡りの客層の分析を行った。分析の結果、客層の特徴については3の(8)「分析のまとめ」で述べたため、ここでは繰り返さない。

最後に、讃岐うどんを食べるうどん屋巡りがフード・ツーリズムとして今後も成り立っていくのかについて検討したい。うどん屋巡りをしている客の顕著な特徴である20・30代層、県外、リピーターの客はいずれもおいしさ、価格の安さといったフードの基本的要件に讃岐うどんの魅力を感じていた。味についてはいうまでもないが、価格についてもうどんの大きな魅力であり、この2つの基本的要件が、うどん屋巡りがフード・ツーリズムとして成り立っていくうえで欠かせないであろう。また、うどん屋巡りの他の観光への波及可能性については、6割弱が「他にも目的がある」と回答したことから(第9表参照)、十分その可能性が考えられるが、本研究では深く踏み込めなかった。今後の課

題としたい。

参 考 文 献

- ゲリラうどん通ごっこ軍団編 [1993] 『恐るべきさぬきうどん』, ホットカプセル
- ゲリラうどん通ごっこ軍団編 [1994] 『恐るべきさぬきうどん 第2巻』, ホットカプセル
- ゲリラうどん通ごっこ軍団編 [1996] 『恐るべきさぬきうどん 3最後の聖麺』, ホットカプセル
- ゲリラうどん通ごっこ軍団編 [1999] 『恐るべきさぬきうどん 誰も出ると思っていなかった第4巻』, ホットカプセル
- ゲリラうどん通ごっこ軍団編 [2002] 『恐るべきさぬきうどん 第5巻』, ホットカプセル
- 香川県 [各年版] 「香川の地場産業」, 香川県
- 木下敬三 [2005] 『さぬきうどんの小麦粉の話』, 旭屋出版
- 北野チッパーズ USA [2001] 『来た見た食った さぬきうどん』, ナユタ出版会
- 小島高明・井上タツ他 [1988] 『健康食 うどん』, 農山漁村文化協会
- 村上春樹 [1990] 「讃岐・超ディーブうどん紀行」 村上春樹 [2004] 『辺境・近境』, 新潮社
- さとなお [1998] 『うまひゃひゃさぬきうどん』, コスモの本
- 田尾和俊 [2002] 『超麺通団』, 西日本出版社
- 田尾和俊 [2004 a] 『超麺通団 2 団長の事件簿』, 西日本出版社
- 田尾和俊 [2004 b] 「空前の讃岐うどんブームの仕掛け それは若者文化のマーケティングから始まった」 『四国学院論集』 113号
- 和木謙治 (Tj Kagawa 出版事業部) 編 [2003] 『さぬきうどん全店制覇攻略本 2004 年度版』, ホットカプセル
- Hall, C.M. and Mitchell, R. [2001] 'Wine and Food Tourism'. Douglas, N., Douglas, N. and Derrett, R. (eds.). *Special Interest Tourism*. Wiley