



ガストロノミーを基本概念とするフードツーリズム 開発の研究

| | |
|-------|---|
| メタデータ | 言語: Japanese 出版者: 公開日: 2017-06-20 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 尾家, 建生 メールアドレス: 所属: |
| URL | https://doi.org/10.24729/00000837 |

大阪府立大学博士学位論文

ガストロノミーを基本概念とする
フードツーリズム開発の研究

大阪府立大学大学院 経済学研究科

博士後期課程 経済学専攻

尾家 建生

2017年3月

目 次

| | |
|---------------------|----|
| 序 論 | 1 |
| 1. はじめに | 1 |
| 2. 研究の目的と構成 | 4 |
| 3. 研究の方法と意義 | 7 |
| 第1章 観光と食の関係性 | 9 |
| 1. はじめに | 9 |
| 2. 日本における観光と食の関係 | 10 |
| (1)食の記憶性 | 10 |
| (2)食の地方性 | 11 |
| (3)食の文化性 | 13 |
| (4)食のブランド性 | 14 |
| 3. ヨーロッパにおける観光と食の関係 | 15 |
| (1)近代ツーリズムとレストラン | 15 |
| (2)食の批評性 | 16 |
| (3)食の社会性 | 18 |
| (4)食の経済性 | 19 |
| 4. フードツーリズムの用語と定義 | 19 |
| (1)フードツーリズムの形成 | 19 |
| (2)フードツーリズムの用語と概念 | 21 |
| (3)フードツーリズムの定義 | 23 |
| 5. まとめ | 25 |
| 第2章 先行研究レビュー | 27 |
| 1. はじめに | 27 |
| 2. 萌芽期 (1986～2001) | 27 |
| 3. 基盤期 (2002～2011) | 30 |
| 4. 発展期 (2012～) | 33 |
| 5. 日本のフードツーリズム研究 | 34 |
| (1)食文化と観光の関係 | 34 |
| (2)食によるまちづくりと観光振興 | 36 |
| (3)フードツーリズム現象の研究 | 37 |
| (4)ガストロノミーの視点 | 38 |
| (5)マーケティングとマネジメント | 39 |
| 6. まとめ | 39 |

| | |
|---------------------------|-----------|
| 第3章 ガストロノミーの現代的意義 | 41 |
| 1. はじめに | 41 |
| 2. ガストロノミーの起源と意味 | 42 |
| (1) 語源と意味 | 42 |
| (2) 古代世界の料理術 | 43 |
| (3) 漫遊詩人アルケストラトス | 45 |
| 3. ブリア・サヴァランとその時代 | 48 |
| (1) フランス革命とレストラン | 48 |
| (2) 近代フランスの詩人ベルシュ | 50 |
| (3) サヴァランによるガストロノミーの3原則 | 51 |
| (4) 同時代の人々 | 53 |
| (5) 地方料理 | 55 |
| 4. 現代のガストロノミー | 57 |
| (1) 学問体系としてのガストロノミー | 57 |
| (2) 観光とガストロノミー | 61 |
| (3) ガストロノミーの3次元モデル | 63 |
| (4) シェフのガストロノミー | 64 |
| (5) ローカルガストロノミー | 66 |
| 5. まとめ | 67 |
| 第4章 フードツーリズムの観光的構造 | 69 |
| 1. はじめに | 69 |
| 2. 観光動機 | 69 |
| (1) ピアースの観光動機—TCLとTCP | 70 |
| (2) プッシュ動機要因／プル動機要因 | 72 |
| 3. 観光体験 | 74 |
| (1) 経験経済 | 74 |
| (2) ワンの観光体験の概念的モデル | 75 |
| (3) ガストロノミー体験 | 76 |
| 4. 観光システム | 77 |
| (1) 観光の定義とシステム | 77 |
| (2) ニューツーリズム論とフードツーリズム | 79 |
| (3) フードツーリズムの観光システム | 81 |
| 5. まとめ | 85 |

| | |
|-------------------------------|------------|
| 第5章 フードツーリズムの類型と体系 | 86 |
| 1. はじめに | 86 |
| 2. フードツーリズムの供給 | 87 |
| 3. 生産・加工系 | 90 |
| (1) 体験型 | 90 |
| (2) 購買型 | 91 |
| (3) 総合体験型 | 92 |
| 4. レストラン系 | 93 |
| (1) ローカルフード型 | 95 |
| (2) 高級料理型 | 97 |
| (3) テーマ型 | 99 |
| (4) 集積地区型 | 106 |
| (5) ケータリング型 | 111 |
| (6) ドリンク型 | 104 |
| 5. フードフェスティバル系 | 105 |
| (1) フードイベント型 | 105 |
| (2) フードフェスティバル型 | 105 |
| (3) フードツアー型 | 106 |
| 6. まとめ | 109 |
| 第6章 庄内地域におけるフードツーリズム開発 | 110 |
| 1. はじめに | 110 |
| 2. 庄内地域の概要 | 111 |
| 3. 庄内地域のガストロノミー・ネットワーク形成 | 112 |
| (1) 風土的特性 | 112 |
| (2) 郷土料理と特産品 | 114 |
| (3) 地産地消と「食の都庄内」 | 115 |
| (4) 在来作物と生産者の会 | 116 |
| (5) レストランの系譜 | 118 |
| (6) ガストロノミー・ネットワークの形成 | 119 |
| 4. レストラン調査 | 122 |
| (1) 調査概要 | 122 |
| (2) 庄内地域のレストラン構成 | 122 |
| (3) 観光客比率 | 123 |
| (4) 価格帯と情報発信 | 125 |
| (5) 情報発信 | 127 |
| (6) 「食の都庄内」とレストラン | 127 |

| | |
|---------------------------|------------|
| 5. 観光客調査 | 129 |
| (1) 調査概要 | 129 |
| (2) 属性と旅行形態 | 129 |
| (3) 旅行目的と情報源 | 132 |
| (4) 期待した食べ物 | 132 |
| (5) 「食の都庄内」 | 134 |
| 6. 分析と課題 | 135 |
| (1) 観光とレストラン | 135 |
| (2) ガストロノミーとアトラクション | 136 |
| (3) ガストロノミーの商品化 | 138 |
| 7. 鶴岡市の創造都市ネットワーク加盟 | 139 |
| 8. まとめ | 143 |
| 第7章 美食都市の形成 | 144 |
| 1. はじめに | 144 |
| 2. メディアに見る食の都 | 145 |
| (1) メディアの選ぶ食の都 | 145 |
| (2) グローバル都市と中小都市 | 147 |
| (3) 世界の食の都の条件 | 149 |
| (4) 美食都市の意味 | 154 |
| 3. 美食都市の戦略事例 | 155 |
| (1) EUの URBACT II | 155 |
| (2) ブルゴスの美食都市ツーリズム | 158 |
| (3) スペインの美食首都 | 161 |
| (4) フランスの美食都市ネットワーク | 161 |
| (5) ユネスコ創造都市ネットワーク | 162 |
| 4. 美食都市の定義と基準 | 164 |
| (1) 美食都市の定義 | 164 |
| (2) 美食都市モデル・メルボルン | 165 |
| (3) 美食都市の指標と評価基準 | 168 |
| (4) 美食都市に向けた評価例 | 170 |
| 5. まとめ | 173 |
| 第8章 結 論 | 174 |
| 1. 研究の総括 | 174 |
| 2. 今後の課題 | 178 |
| 参考文献 | 179 |
| 謝 辞 | 187 |

図・表・写真

[図]

| | |
|---------------------------------|-----|
| 図 1 本論文の構成 | 7 |
| 図 2 フードツーリズムの概念図 | 23 |
| 図 3 サヴァランのガストロノミー | 53 |
| 図 4 ガストロノミーの 3 次元モデル | 64 |
| 図 5 ガストロノミー・ツーリズム体験における消費と生産の関係 | 75 |
| 図 6 ワンの観光体験の概念的モデル | 76 |
| 図 7 観光のフレームワーク | 79 |
| 図 8 フードツーリズムの観光システム | 83 |
| 図 9 フードツーリズムの類型と体系 | 89 |
| 図 10 フードフェスティバル系 | 107 |
| 図 11 山形県庄内地域 | 112 |
| 図 12 庄内のガストロノミー・ネットワーク | 121 |
| 図 13 庄内地域のレストラン：業種別シェア | 123 |
| 図 14 UCCN 美食都市基準の概念化 | 164 |
| 図 15 美食都市モデル | 165 |
| 図 16 美食都市の指標構成図 | 168 |
| 図 17 観光研究の新領域 | 178 |

[表]

| | |
|---|---------|
| 表 1 「学としてのガストロノミ」の 13 分野 | 60 |
| 表 2 ガストロノミーの構成要素 | 62 |
| 表 3 プッシュ動機要因とプル動機要因 | 73 |
| 表 4 レストラン系一覧表 | 94 |
| 表 5 代表的なフードフェスティバルの開始年 | 106 |
| 表 6 観光客比率によるレストランの分類 | 124 |
| 表 7 レストランの価格帯別一覧表 | 126 |
| 表 8-1~表 8-10 性別、年齢、居住地、来訪回数、旅行同行者、旅行日数他 | 130~132 |
| 表 9 観光客が楽しみにしている食べ物・全体一覧 | 134 |
| 表 10 食の都庄内について | 135 |
| 表 11 「食の都庄内」関連事業の年表 | 142 |
| 表 12 世界の食の都ランキング発信メディア | 148 |
| 表 13 4 都市に見る美食の要因 | 151 |

| | | |
|------|-------------------------|-----|
| 表 14 | 美食都市の評価基準表..... | 169 |
| 表 15 | 〇〇市 美食都市の評価基準表の記入例..... | 172 |

[写真]

| | | |
|------|---------------------|-----|
| 写真 1 | 黄金製のソース入れ..... | 46 |
| 写真 2 | 青銅器製大鍋..... | 46 |
| 写真 3 | クノッソス宮殿の貯蔵庫と大甕..... | 46 |
| 写真 4 | レストランの多い人気の路地..... | 167 |
| 写真 5 | アートイベントの行われる路地..... | 167 |

序 論

1. はじめに

現代社会において観光はダイナミックに成長する社会現象のひとつである。古代より人類は様々な目的や状況で移動し旅をしてきたが、1830年に英国のマンチェスター～リバプール間に鉄道が開業して以来、この200年余の間に旅行による交流は急速に増加し続けてきた。21世紀になった現在、およそあらゆる国々の主要都市や観光地は世界中からの訪問客であふれている。1960年に年間6,932万人であった国際観光客数は2010年には9億4,000万人となった。同期間の世界人口の増加率228%¹は人口爆発と言われているが、国際観光客数の増加率は1,356%²であり、これは観光産業の爆発的成長を示している。さらに驚くべきことに、国連世界観光機関（UNWTO）は2030年の国際観光客数を18億人と予測している。それは2010年からの20年間で、それまでの50年間の増加人数がそのまま上乗せされることを示している。このような大量の旅行者と観光客が行きかうツーリズムという社会現象は個人や社会を変える力を有しているのであろうか。もしそうだとしたらそれは何を変えるのであろうか。

近代ツーリズムの父と称される英国人のトーマス・クック（1808～1892）は宣教師をしていた1841年に貸切り列車による570名の「禁酒大会ツアー」を成功させ、そのツアーを皮切りに彼は旅行事業を始めた。子供向けの日曜学校ツアーから矢継ぎ早にスコットランド旅行、ロンドン万博ツアー、パリ万博ツアー、ヨーロッパ周遊旅行を催行した。その後エジプトツアー、アメリカ新大陸ツアー、そしてついには世界一周ツアーをスエズ運河完成の3年後の1872年に実現した。トーマス・クックには「旅行によって大衆を啓蒙し教育することができる」という強い信念があった。観光は「人類の進歩を推し進めるための媒介」であり、「豊かさと美しさに満ちた神の造られた地球は、すべての人々のためのものである。そして鉄道と蒸気船は科学の進歩の成果であり、すべての人々のためのものである」ということが彼

¹ 国連経済社会統計局（UNDESA）の人口データから筆者算出。

² 国連世界観光機関（UNWTO）の国際観光客数データから筆者算出。

のミッションであり、大衆の啓蒙こそが 19 世紀から 20 世紀における観光の社会的役割であると信じた。多くの国々の大衆が余暇に国際旅行を比較的気軽に楽しめる現在、観光の社会的意味は何であろうか。それは今でもトーマス・クックが思い描いた人類の進歩につながる大衆の啓蒙であると言えるのだろうか。例えば、観光の普及はテレビジョンという家電製品が世界に普及していった状況と似た社会現象でもある。テレビ自体は家庭をはじめとするいたる所に置かれたあるいは携帯のできる通信機器に過ぎないが、およそあらゆる文化がそこに映し出される。旅行における移動手段は高速の乗り物に過ぎないが、その乗り物を使ってわれわれはおよそあらゆる文化を現実に見ることができ、実際に体験することもできる。そうした場所の移動を根本原理とする観光は観光客を日常生活から一時的に解放し、好奇心を満たし、リフレッシュし、一方で、デスティネーションにおいて消費をもたらし経済効果を生んでいる。

「われわれが旅をする機会は、おそろしく増えてきたが、その結果、われわれは少なくとも潜在的に、自分の文化を、その基本価値を含めて、時間的にも空間的にも相対的なものであると意識するようになった」(バーガー,1963 p.73)。米国の社会学者バーガーは観光のもたらす相対性を指摘する。「相対性の意識は、おそらくこれまでの歴史の中では、知識人の小さな集団だけが所有していたのだが、今日では社会体系の下層部にまでも及ぶ広汎な文化的事実として現れてきているのである」(同上 p75)。彼がここで述べるのは社会学的パースペクティブのひとつとしての「相対化」についてであるが、そのような相対性の意識や感覚は観光体験のもたらす特有な現象でもある。われわれは五感によって旅をするとはよく言われることであるが、バーガーの言う意識の相対性は観光行動に顕著な経験特性でもある。

バーガーは又、こうも言っている。「古代にまでさかのぼってみるならば、人々の視野が世界に対して開かれ、そして他に存在する思考様式や行動様式に対して解放されていったのは、都市においてであった。」(同上 P.78-79)「都市文化を特徴づけているものとして、世界市民主義の意識なるものを確認することができる。単に都会的というだけでなく都会的に洗練された個人とは、たとえ自分の住む都市にどれほどの愛着を覚えていても、知的世界を航海する時には世界中を自由に徘徊す

る者のことである」(同上 p.79)。バーガーがここで論じているのは社会学的パースペクティブであり、そのために必要とされるのが相対化や世界市民主義であるとするのであるが、それは「人間生活に対して広々とした開かれた展望を、何物にもとらわれない自由な展望を与えてくれる」(同上 p.79)と1960年代らしく未来に向けて語るのである。現今の国際観光の興隆に、こうした「相対化」や「世界市民主義」を示唆するものが含まれていることにわれわれは気づかされる。

紀元前4世紀の古代ギリシャにおいて詩人であり料理人であったシチリア島生まれのアルケストラトスは料理術と美食を求めて地中海を旅した。その逍遙から生まれた詩編の題名³が「ガストロノミー」であるとするならば、ガストロノミーとツーリズムは必然的とも言えるきわめて緊密な関係にある。この地球世界は地中海世界の拡大に過ぎない。古代ギリシャに生れたガストロノミーは現代の真理でもある。

20世紀の観光研究において、一般に旅行中の食事行為は宿泊や移動と同様に観光に不可欠でありながら、観光客の観光体験や旅行需要には結びつかないとされ、又、供給側からは観光地における副次的事業であるとみなされてきた。観光客を誘引するのは景勝地、史跡、美術館、テーマパーク、デパートなどのアトラクションでありランドマークであった。人が旅行の途上その土地の名物を所望したり、旬の味覚を求めて宿泊旅行をしたり、あるいは有名レストランへのグルメツアーに参加する観光は従来から現象としてあったが、食べ物と飲み物の提供が観光動機や観光アトラクションと関係し、観光開発の重要な資源として結びつき注目され始めたのは世界的にも1990年代からのことである。そのような食に関係する観光形態が従来の観光と大きく異なる点は、人の視覚や聴覚ではなく食べることや飲むことの味覚と嗅覚を中心にした口腔感覚の体験と脳細胞での記憶である。その土地で栽培あるいは捕獲され、調理され、サービスされる食べ物、あるいは醸造、発酵した飲み物・食べ物を口蓋に取り込んで、つまり食べたり飲んだりすることによってデスティネーションを観光体験することへの関心は従来の観光研究の領域にはなかった。食べることや飲むことは観光に特有の行動とはいえ、日常生活においても欠かせない

³ サヴァラン,B.はこの題名が「ガストロノミア (美味学)」であった(「美味礼賛(下)」p.95)としているが、本論第3章で後述するようにWilliamsJ.&Hills,S.は「贅沢な生活(The Life of Luxury)」としている。アルケストラトスの詩編が失われている現在、その題名は明らかでない。

生活習慣であり生命と健康の維持に必要な栄養源であるが、日常とは異なる場所で食べたり飲んだりするとき、われわれは特別な体験をすることができる。具体的にはそれらの食べ物はその土地の郷土料理、ご当地グルメ、旬の名物料理、ワイナリーでの試飲などや市場体験、食べ歩きツアーやフードフェスティバルであったりする。そのような旅行先での飲食体験をここではガストロノミー体験と呼ぶ。ガストロノミーの本来の意味はいかに食材を選択し、料理し、給仕し、美味な食を楽しむかの術を指している⁴が、観光との関係においてその土地のガストロノミーは生産、流通、食品加工、伝統料理、レストラン、フードフェスティバル等に渡ってユニークな観光体験を旅行者に提供することができる。日常生活—家庭料理や地元の飲食店においてもガストロノミー体験は可能であるのだが、観光によってわれわれは日常とは異なる場所感を体験でき、味覚を相対化することができるのである。そうした観光動機と観光体験が日常生活からどう発生し、観光行動にどう影響し、現代人のライフスタイルや地域社会に何をもたらすのかが本論のテーマでもある。

2. 研究の目的と構成

本研究は 21 世紀に入って顕著となった旅行者が食べることや飲むことを主要な動機や目的とする観光体験とそのデスティネーションにおける食に関わる観光事業から成る観光形態—ここではフードツーリズムと称する—を取り上げ、その観光的構造を考察し、フードツーリズム開発の諸課題と方向性を明らかにすることにある。そのためフードツーリズムの基本的概念であるガストロノミーの現代的意味を考察した上でフードツーリズムを観光的に解明するとともに類型化し、事例研究による分析からガストロノミーとツーリズム⁵の結合によって具現化される美食都市（Gastronomic City or Gastronomy City）の概念と実践を提案するものである。さらにツーリズム研究の新領域をそこに見出すことである。

⁴ ブリタニカ国際大百科事典による。

⁵ ツーリズムの和訳は一般に「観光」であるが、観光は単に観光客を主体とした事象を指す意味合いが強く、ガストロノミーと対峙させて使用する場合には観光事業も含めたより広義の「ツーリズム」を使用する。

本論文は序論、本論（全7章）と結論で構成される。序論では研究の背景と目的を述べ、論文全体の構成を示す。産業革命後に起きた近代ツーリズムは21世紀の今日、著しい成長を遂げている。しかし膨張するツーリズムの社会的意義はどこにあるのか。バーガーの指摘する成熟した観光によって現代人が意識する相対性をフードツーリズムで体験する味覚の相対化に対応させ、ガストロノミーとツーリズムの結合を促進するフードツーリズム開発のライトモチーフとなることを示す。

第1章は観光と食の関係について考察する。日本とヨーロッパにおける旅と食の観点からいくつかの食の特性を見出し、そうした食の特性が近代ツーリズムの発達とともにフードツーリズム形成につながることを見出す。

第2章では先行研究をレビューする。フードツーリズムの研究は観光学の基礎的研究期間（1960年代～70年代）を経て、1980年代に観光と外食産業との関係から始まったと見ることができるが、フードツーリズム研究を萌芽期（1986年～2001年）、基盤期（2002年～2011年）と発展期（2012年以降）とに分け、フードツーリズム研究の過程を辿り、本研究の意義を確認する。日本における先行研究からは日本のフードツーリズム研究の国際的なポジショニングを探る。さらに、フードツーリズムの定義をレビューする上でフードツーリズムの概念を明らかにし、本論におけるフードツーリズムの定義を行う。

第3章ではガストロノミーの現代的意味を歴史的、社会的、文化的に考察し、現代におけるガストロノミーの意義を明らかにする。ガストロノミーは一般に「美食術」や「美味学」と訳されているが、こうした日本語からはガストロノミーの本来の意味は把握しがたく、また現代の観光と食の関係を説明できない。古代ギリシャの詩人にして料理人のアルケストラトスによる詩編の断片からガストロノミーの発生を推察し、近代フランスのサヴァランの『味覚の生理学—超越的ガストロノミーの技巧』（邦題『美味礼賛』）によるガストロノミーの定義から、現代におけるその用語の意義を導く。

第4章はフードツーリズムを観光学の基礎的理論である観光動機、観光体験と観光システムの視点から考察し、その観光的構造を明らかにする。まず観光動機の面からフードツーリズムの動機解明に適切な理論を見出す。次に、観光体験の側面

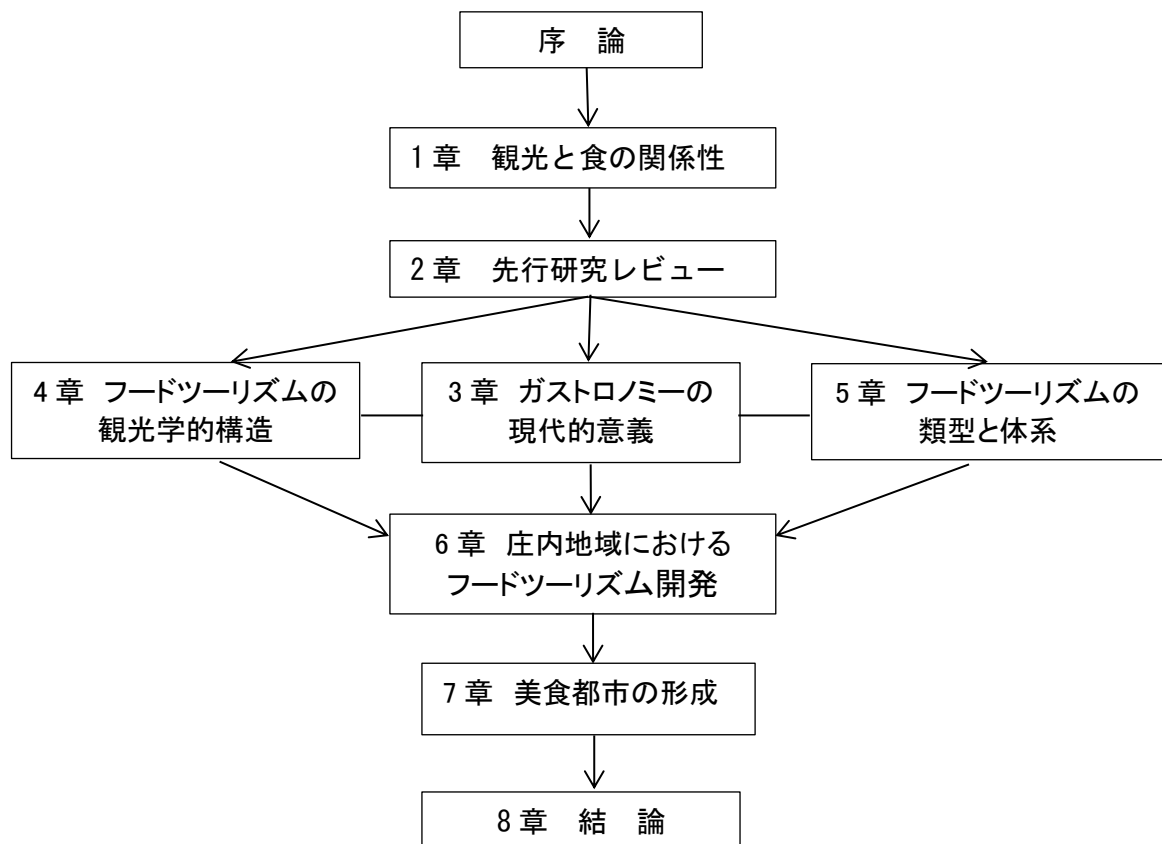
からフードツーリズム体験へのアプローチを行う。観光中の飲食体験は従来の視覚と聴覚を中心とした観光地見物とは異なり、味覚と嗅覚を中心として実行される。最後にレイパーの観光システム論を取り上げ、その観光システムにおいてフードツーリズムが持つ特徴と第3章で明らかにするガストロノミーの役割を考察する。さらにフードツーリズムがニューツーリズムに属することを考証する。

第5章ではフードツーリズムと呼ばれている観光現象の類型化を行うことによりフードツーリズムの体系化を図る。フードツーリズムは観光客の複雑な動機あるいは需要、旅行者タイプに焦点を当てるよりは観光の供給に焦点を当てた方が類型化しやすい。ガストロノミー体験の供給は大きく3つの類型に分類でき、第一に食の生産・流通・加工に関わる供給、第二には飲食サービス業に関わる供給、第三に各種のフードイベントやフードフェスティバルに関わる供給である。ガストロノミー体験の全体はこのようなフレームワークの中でさらに細分化され、フードツーリズムを体系化することができる。

第6章はフードツーリズム開発の事例研究である。山形県の「食の都庄内」を目指す庄内地域を取り上げ、官民学一体となった庄内のガストロノミー・ネットワークの構築を検証し、外食産業と観光客のアンケート調査によりフードツーリズムにおけるレストランの役割と食による観光需要を検証する。2014年12月に鶴岡市はユネスコ創造都市ネットワークガストロノミー分野の加盟を承認され、創造都市という新たな目標が設定された。

第7章ではフードツーリズム開発の戦略的目標としての美食都市の概念を考察する。従来のメディア等によって発表される「食の都」や「グルメ都市」は明確な定義や評価基準あるいはコンセプトに欠けるが、美食都市はガストロノミーとツーリズムを基盤とした都市戦略である。美食都市の概念とその定量的な評価基準が明らかにされなければならない。数都市の事例から美食都市の定義と条件を検証する。

最終章となる結論では全体の総括を行い、美食都市の可能性と方向性を示す。併せて、観光研究の新領域を提案する。本論文の構成を次ページの図1に示す。



図ー1 本論文の構成

3. 研究の方法と意義

研究方法は、まず観光と食の関係性を歴史的に考察した上で、先行研究レビューを行い、フードツーリズムの理論的研究を辿ることにより現時点での到達点と未開拓の分野を把握する。次に、ガストロノミーについてアルケストラトス（B.C.4世紀）とサヴァラン（1755－1826）を中心にその発生と発達をたどり、フードツーリズム研究の基礎的概念とした上でその現代的意味を探る。同時に、観光学の知見である特に観光動機、観光体験、観光システムの理論を援用してフードツーリズムの観光学的構造を明らかにするとともにフードツーリズムがニューツーリズムのひとつであることを検証する。また、フードツーリズム現象の観察からその供給的側面に着目しフードツーリズムの類型を明らかにしてその体系化を図る。

ここまでの第1章～第5章は全体の基盤的研究である。次にフードツーリズム開発の事例として山形県庄内地域を取り上げ、飲食店経営者と観光客を対象にしたアンケート調査と関係者へのヒヤリング調査の結果により実証的な考察を行う。それらの分析からフードツーリズム開発に立脚したフードツーリズム戦略のあり方を分析し、ヨーロッパ諸都市で実践されている美食都市にフードツーリズム開発の方向性を示す。最後に、全体の総括から結論を導く。

フードツーリズム研究が国際的に始まったのは1990年代のことであり20年余が経つが、欧米におけるガストロノミーとツーリズムの研究成果はユネスコの提唱する人類的テーマである持続可能性や生物多様性とも結びついて世界観光機関

(UNWTO)、ユネスコ創造都市ネットワーク(UCCN)やEU(欧州共同体)の方針にも影響を与えている⁶。フードツーリズム(あるいはカリナリーツーリズムとも呼ばれている)という観光の一分野が、国際機関を通じてあるべき地域づくりの目標にまで影響を及ぼしているのはガストロノミーという古くて新しい言葉にある。ガストロノミーがツーリズムに結びついたことで新しい価値が生まれた。

わが国においてフードツーリズムの観光学における位置づけやガストロノミーとの関係の研究はいまだ途上にあると言える。食と観光の関係の研究そのものが乏しく、専門書と言える文献はマーケティングの視点から見た安田亘宏著「フードツーリズム論—食を活かした観光まちづくり」(2013)のみである。フードツーリズムにおけるガストロノミーの概念の重要性は、例えばエコツーリズムにおけるエコロジーと同様に不可欠である。本研究はツーリズムとガストロノミーが結合したフードツーリズムという分野を理論化し、地域の観光戦略の重要なひとつに位置付けようとするものである。昨今の国際観光の競争激化の中で、フードツーリズムの研究は地域経済と食文化の両面にとって重要な位置にあり、ガストロノミーを社会資本とする都市政策は重要なインバウンド政策となる。ヨーロッパにおいては美食都市の概念の導入により統合的な取り組みが実践されている。美食都市への関心を促すことは本研究の社会的目標である。

⁶ その例としてUNWTOの「世界ガストロノミーツーリズム・フォーラム」の開催、UCCNのガストロノミー分野の加盟都市増加、EUのURBACT IIによる美食都市プロジェクトなどが挙げられる。

第1章 観光と食の関係性

1. はじめに

観光と食の関係を考察するにあたり、観光の移動的側面から食との関係を取り上げる必要がある。観光行動が「一般には、観光事業が対象とする観光者の移動、滞在、レクリエーションなどの行動を観光行動と総称している」(前田,2002 p.68)ことから観光行動が成立する要素のひとつである移動の視点からも食にかかわる観光現象を捉えることができる。

食と旅の歴史的関係を民俗学者の神崎宜武はこう述べている。「つまり、狩猟なり採集なりで食料を得なくてはならなかった。その場合、一カ所に定住することはかなわず、野生の動物や植物の生態の循環にしたがうかたちで移動生活を余儀なくされた。その距離が長かろうが短かろうが、そこでの旅とは、食料を求めての移動であったのだ」(神崎、2002 pp.9-10)。人類は約300万年の歴史のうち99.7%を「食べるがための旅」に費やしてきたという。食欲を満たすこと自体が移動の目的だったのであり、それは移動と食の関係性をはるかに超えた生きることそのものだった。新石器時代から農耕生活と氏族社会の古代の到来により食料の安定した供給と定住が可能になり、いわゆる文明が始まった。そうした先史を経た古代以降の「旅と食」の様相の変化を神崎(2002、p.13)は次のように三区分する。

(一) 食事のほとんどを自給・自炊しなくてはならなかった難儀な旅

(二) 宿屋と食堂・茶屋で飲食が供給されるようになり行程が立てやすくなった旅

(三) 近代交通で快適性が高まり選択肢が多様に広がり、食が楽しめるようになった旅

(一)は古代であり、(二)は中世から近世にかけてであり、(三)は近代とすることができる。(二)において食べ物の提供が画期的に変化したことから、観光と食の関係の形成は近世にその萌芽があったといえる。近代ツーリズムの発生はまさに(三)の「近代交通で快適性が高まり選択肢が多様に広がり、食が楽しめるようになった旅」においてである。近代ツーリズムの始まりをトーマス・クックの団体パ

ック旅行の誕生した 1841 年とするならば、現代はそれから 170 年余が経ち観光の様相は大きな変化を遂げた。近代人にとっての観光の本質的な動機や目的は近代以降不変な部分があるにせよ、観光は成熟化、大衆化、多様化、スピード化した結果、観光と食の関係もまた変化した。つまり、(三) 食が楽しめるようになった旅の次世代の観光と食の関係があるのではないか。観光が極度に発達し相対化した世界—ここでは相対化した味覚を体験する現代に(四)として「食を求める旅」が来ているのではないだろうか、という仮説が成り立つ。食を楽しめると旅と食を求める旅とは旅行者の動機と観光事業の開発にとって明確な違いがある。「食は観光体験の本質的な要素のひとつである。しかも、体験の不可欠な部分であるので、それ自身研究の主題になったのはつい最近である。一見して、これは幾分驚きのように見えるかもしれない。しかしながら必然的に食は日常生活に不可欠な成分であるので、それが重要な研究と分析の分野として長い間見過ごされて来たことはまさしく事実である」(Hall,M. & Sharples,L. 2003 p.1) という飲食の観光体験としての役割への注目が新たに始まった。

2. 日本における観光と食の関係

(1) 食の記憶性

太古の時代に人は食を求めて移動した。考古学者の藤森栄一(1966,p.17)によれば、洪積世末期の旧石器時代、古代日本人はまだ鋭利な石器を持たず、日本列島を回遊するナウマンゾウを死骸になるまで追い、その屍肉の巨塊にありついたという。第四間氷期の暖かい時代(約 1 万 4000 年前)が始まるとナウマンゾウのような大型獣は滅びてシカやイノシシの世代が来、それら野獣の本能である回遊性を捉えてけもの道を辿り、待ち伏せ、手槍、投げ槍や落とし穴で狩猟した。旧石器時代の何十万年もの間、われわれの祖先は生きるために移動と回遊を行った。およそ動物全般において移動は食べる行為と生殖に伴う基本的な行動である。日本の本土に生息するツキノワグマは餌を求めておよそ 20 kmの範囲を単体行動するといわれている

が、ツキノワグマの場所の記憶は常に餌とともにあるに違いない。当然であるが、移動なくして場所の知覚と記憶はありえない。

日本列島においては、縄文時代から弥生時代のおよそ1万年を経て、農耕生活と氏族社会の成立により食料の安定した供給と定住が可能となった。縄文時代は、一般には縄文式土器が製作・使用した時代とされ、「狩猟・漁労・採集を行う最終経済の段階にあり、社会階級は未分化。主に竪穴住居に住み、土器のほか、石器・骨角器などを用いた。」(『大辞林』1989)とあるが、後藤和民(1986, pp135-146)によれば、関東の加曽利貝塚(千葉市)で大量に生産された塩分を含む干貝が紀元前5000~3000年前頃に秩父山麓や丹沢山塊の石材と物々交換されたとされており、すでに食に関する交易の道が開かれていた。東京湾沿岸には石材が乏しく、一方山地には塩分が無かった。狩猟採集の旅から交易の旅への進展である。

味の地理学を唱えるフランス人学者のピット(Jean- Robert Pitte)はこう述べている、「人の好奇心は飽くことなく、より豊かで美味な食料を獲得するため、昔から、一時的、最終的移動を試みてきた」(ピット,2001 p.1)。ここでわれわれの欲望は「より豊かで美味な食べ物」に基づいていることが明らかである。それらの欲望はすべて食の記憶性と快楽への欲求に起因する。

(2) 食の地方性

6世紀に中国・韓国からの仏教と律令制度の伝来により古代国家が始まると国を治めるため、都から地方へ公使・官吏が赴き、国境へ屯田兵が赴任し、租税の調庸物を背負った運脚が都との間を往来した。陸路での交通が発達し始めたのは大和朝廷の成立後であり、特に大化の改新(654)の後整備が進み、平安遷都後の9世紀には京都~大宰府、京都~鎮守府(宮城県多賀城)、京都~常陸の国を幹線として駅制が敷かれた。地方から都城造営、社寺造営の人夫や都へ正税や庸調の貢納物を運ぶための庶民の往来が増え始めた。しかし道中に茶屋や旅籠はまだなく、官人は馬を使えたとはいえ、徒歩に頼る庶民の旅と同様、難儀な旅であったことは想像に難くない。行基が近畿一円に造ったといわれる布施屋はこうして病に伏した旅人のための宿所であった。

わが国最初の紀行文といわれている『土佐日記』（紀貫之、934）には、高知を出発した船中や足止めを食った停泊中に、差し入れが届けられる場面がいくつか出てくる。それらの食べ物「二十八日。裏戸より漕ぎ出でて、大湊を追ふ。この間に、はやくの守の子、山口のちみね、酒、よきものども待ちて来て、舟に入れたり。ゆくゆく飲みて食ふ。」「元旦。なほ同じ泊まりなり。（略）ただ押鮎の口をのみぞ吸ふ。」「四日。風吹けば、え出でたたず。まさつら、酒、よき物たてまつれり。」「かくて、このあひだに事おほかり。今日、破籠持たせて来たる人、その名などぞや、今思ひ出でむ。」ここに出てくるのは、酒、よきもの（美味しいもの）、押鮎（土佐の名物）、破籠（弁当箱）などである。ここにおいて食の地方性が現れている。

中世の『今昔物語集』（1120年代以降）に題材をとり平安時代末期を舞台にした芥川龍之介の短編小説「芋粥」の主人公五位は、豪族の主催の宴会で好物の芋粥を腹いっぱい食ってみたいとつぶやいたばかりに、京からその豪族の本拠地である敦賀まで湖西を2日間旅するはめになる。しかもたどり着いたその地に五位を待っていたのは、山をなすほど積み上げられた山芋と芋粥の大鍋であった。芥川の高等な心理小説は、美味の快楽をめぐる権力者と低級家来との人間心理を描いているのであろうが、ここに食と旅行の関係のひとつの新たな形を見るならば、その成立には芋粥のもたらす「美味」、食の提供される「場所」と、その場所への「移動」、そして「旅行者」の存在が条件となることが分かる。こうした旅行の構造において、フードツーリズムの成立は旅行者の動機にあるとも言える。しかし、「芋粥」における旅行動機は半ば強制を伴い、それはいわゆる娯楽に値する旅ではなかった。

12世紀には熊野信仰が全国に広がって熊野詣が盛んになり、中辺路などに参拝者のための宿ができたものの、さして旅の難儀さや危険は変わらなかった。鎌倉に幕府（1192）が置かれると京都～鎌倉間は重要な交通路となり、粗末ながら街道に宿屋らしきものができていたことが当時の紀行文の『海道記』（1223）や『東関紀行』（1242）からうかがえる。14世紀、室町時代（1336－1573）になると、商人の往来、信仰の旅人の増加により宿場町、門前町、宿坊が確立され始め、宿屋や茶屋が一般的になり始めて地方性を取り入れた飲食の提供の端緒となった。

(3) 食の文化性

1603 年、徳川幕府成立とともに東海道伝馬制の実施により江戸～京都間に宿次が定められ、1635 年には三代将軍家光により参勤交代制が發布されて主要街道の往来はにわかに活況を呈し始めた。わが国で実用的な旅行ガイドブックが出版されたのは 1655 年（明暦元年）刊行の東海道を対象とした「道中記」が最初であるとされる。その数年後には中山道と北国街道の「道中記」も刊行され、東海道の「道中記」は以後版が重ねられて、初版には宿場間の距離と駄賃（荷運び馬と乗馬の雇い賃）のほかは沿道の景色や名物などがごく簡単に説明される程度であったが、「時代が下がるにしたがい、旅行ガイドにおける食の情報が詳細かつ具体的になるのである。食情報も、旅の重要な要素のひとつであったことが分かったと同時に、旅の楽しみの一つに変わっていったことがうかがえる」（安原眞琴,2008 p.176）。例えば、『東海道名所記』には品川の品川海苔、川崎の生麦の蛤、蛸、烏賊、梅沢村のあぶり豆腐、新田の鰻の蒲焼、吉原の魚、由比の薩摩峠の鮑等々で最後は草津の姥が餅といった食情報が掲載されている（安原,2008 p.177 から筆者抜書）。19 世紀前半の江戸時代後期になると東海道の宿場には茶屋・茶店をはじめとして蕎麦屋、料理屋、宿屋、とろろ汁など名物を食わせる店が登場し旅行者に食べ物と楽しみを提供した。日本では近代ツーリズム以前に「食が楽しめる旅」の時代に入っていたといえる。

現在、京都の夏の観光に欠かせない鴨川の川床と料理はフードツーリズムのひとつに数えることができるが、その起源は室町時代の年中行事の神事にあり、河原での納涼となり江戸中期には旧暦 6 月の祇園会を中心に 10 日間ほど四条川原に並んだ納涼の茶店、茶屋であったことが『都名所図会』（出所：国際日本文化研究センターデータベース）からうかがえる。その納涼行事が明治に入り 7 月～8 月の 2 カ月間の期間に定着し、さらに左岸の京阪電車の敷設とみそゝぎ川の改修により高床形式となり、現在は期間も 5 月から 9 月 15 日からと決められ京都の風情と食を楽しむ観光客でにぎわっている。それと同様、京都の北部の貴船にあった旅籠が鞍馬電鉄の開通と同時に 1930 年に川床の料理屋を新築（現在の「ふじや」）し、鴨川納涼床を模しながら戦後の 1952 年に「貴船観光会」を発足して観光客誘致を図った（貴船ふじや HP）。このように、納涼床の変遷は江戸期からすでに食と場所の季節性、

娯楽性と伝統性を保持し、また時代に応じて営業規制を図り、現在では店によって料理も京料理、ハモ料理、割烹、フレンチ、イタリアン、川床料理（貴船の鮎、京野菜、そうめん）などバラエティに富み、期間も従来を超え新緑の5月からお月見の9月まで5か月にわたっている。床を設営する店も鴨川だけで100軒に及び、昼食も含めて幅広く観光客を取り込んだ観光アトラクションとなっている。ここにおいて観光と食の関係は多様な経済社会文化性を含んだものとなった。

（4）食のブランド性

わが国における現代の外食産業の変遷を辿ると、1970年の大阪万国博覧会で世界各国の料理が紹介され、多くの人々がそれを体験した。外食産業はファミリーレストランの普及や1980年代のバブル経済期にはビジネスや政治の接待に食事が使われることも多く、高級レストランや料亭は活況を呈した。一方で、海外旅行出国者数は飛躍的に伸び、それとともに欧米や東南アジアでの本場の料理とワインの経験者が増えた。デパートなどの食品売り場には欧米食品のチーズ、キャビヤ、パスタ、ビネガー、オリーブオイルなど西洋料理の素材や調味料が並び始め、それまでホテルの中のレストランにしか見られなかったフランス料理、イタリア料理の専門店が街中に増え始めた。一億総中流化の中で「グルメ」や「リッチ」という言葉が一般に使われ、1980年代の食の状況をライターの畑中三応子は『『グルメ』に浮かれた激動の10年』と呼び、その特徴を食の高級化、街場のフランス料理店ブーム、グルメ族、飲食店の多国籍化、一億総グルメ化、漫画「美味しんぼ」の大ヒット、食べ歩きガイドの相次ぐ発刊、B級グルメの逆襲、ヘルシー化とライト化のようなキーワードで紹介している(畑中, 2013 pp.167-193)。

同時期に、B級グルメブームにより、讃岐うどん、喜多方ラーメン、宇都宮餃子、札幌ラーメン、鶴橋の焼き肉などが注目されて地域ブランド化した。中でも讃岐うどんの香川県はその後、県名の通称を「うどん県」とする方針を生み出した。「食」によるまちづくりを仕掛けた富士宮焼きそば学会や八戸せんべい汁研究所、久留米やきとり学会などが「B級ご当地グルメの祭典 B1-グランプリ」を開催(2006)し、愛Bリーグが発足した。競争的コンテストを含んだイベントによりB級ご当地グルメは全国的なブームを生みだし、横手焼そば、富良野オムレツ、津山ホルモンうどん

ん、豊川いなり、甲府鳥もつ煮、姫路おでんなど多くの B 級ご当地グルメが全国的なブランドにまで成長した。このように特産物、郷土料理や名物などのユニークな食べ物や飲み物の開発は「食」によるまちづくりとして地域ブランドを形成する手段となった。食が場所と結びつくことによって生じる地方性、文化性、ブランド性やメディア性、アイデンティティは食の経済社会における役割を増加させる。

3. ヨーロッパにおける観光と食の関係

日本の中世から近世における旅と食の関係の変遷に比べると、ヨーロッパでは既に今から 2000 年前にローマ帝国によりヨーロッパのほぼ全域が支配されて石畳の道路網が整備されていたため、旅と食の関係ははるかにダイナミックに展開していた。中世も末期の 14～15 世紀のヨーロッパでは中小都市の発達により商業活動、布教活動、教養の獲得などを目的に商人、聖職者、知識人、下級貴族、職人などの移動や女性、貧民、黒人奴隷、ユダヤ人などの周縁民の大移動が活発になり、宿屋の数は各地で増加した。旅人の往来の頻繁な中世末期の南フランスでは、どんな小さな村にも最低 1 軒の宿屋—居酒屋を兼ねる場合も少なくなかった—があった(関, 2009 p.35)。交通の要衝でもあったフィレンツェは当時人口 4～5 万人の大都市で、宿屋数は 100 軒を超えていた。宿屋の種類も貴族、役人、有力商人の投宿した高級宿から職人宿や貧民宿まで宿屋の序列化や専門分化が進み多様な種類の宿屋が出現した。このように、ヨーロッパでは古代ローマ帝国の道路網と馬車交通の発達により近代ツーリズムへの基盤が早くから確立されていたといえる。

(1) 近代ツーリズムとレストラン

近代ツーリズムとは 19 世紀半ばのトーマス・クックのパッケージツアー（団体旅行）に始まるが、それ以前の 18 世紀の英国人貴族子弟のグランドツアーの時代にヨーロッパの主要都市には高級ホテルが登場し、パリにはレストランが開業し始めていた。その後、市民革命をいち早く成し遂げたフランスではレストラン文化が特異な社会環境で発達していった。フランス革命後、「貴族に仕えていた有名料理人たちは、革命のせいで残酷な二者択一に直面した。主人に従って亡命するか。そ

れともフランスにとどまって転職を計るか。亡命の道を選んだ者は、その腕を生かしてイギリス、スイス、ドイツの貴族社会に影響を与えるだろう。又、新たに権力を手にして豪勢な暮らしを始めたブルジョワ家庭に食を求める者もいた。さらには、ボーヴィリエにならって自らレストランを開く者もあらわれる」(プーラン J.P.&ネランク E.,2005 p.66)。フランスにおける最初のレストランは 1765 年頃、ブーランジュという男がパリのルーヴル宮近くに開いた店で、レストランの語源である「弱った体力を回復 (レストレ restaurer) するに適当な、肉をもとにしたブイヨン」を売った。フランス革命前のことであるが、当時パリに既にあった惣菜屋の同職組合(ギルド)から独占権を犯すと訴訟となったが、パリ高等法院はブーランジュの主張を認め、その後、レストランの普及とともに惣菜屋は革命の動乱の中で消滅することになる。革命前(1780 年代)に 100 軒だったパリのレストランは帝政下(1800-1814)で 500 から 600 軒、王政復古期(1814-1830)には 3000 軒にまで増加した(プーラン J.P.&ネランク E.,2005)。

江戸の 1804 年の食べもの商売の数は 6,165 軒(石毛,2009 p 252)であったことから、当時のパリ(人口 55 万人)と江戸(人口 68.5 万人)の飲食店数を、飲食店の業態と食文化のあり方の違いが考慮され単純には比較できないにしても江戸の飲食店数とその多様性はパリに劣らず豊かであったろう。石毛はパリと江戸の違いを、「フランスのレストラン文化の基盤は革命までの貴族社会の中で醸成されてきたが、一方、近世の日本では幕藩体制から自由な都市(特定の領主の管轄下に所属しない)である江戸、大阪、京都において、経済的基盤を握った商人と貨幣経済システムに全面的に依存して生活していた職人たちによって外食文化が急速に発達した」(石毛, 2009 pp.258 - 260)と述べている。貴族社会の美食を伝承するフランスの料理人は美食の提供に技を競い、そこにグルマン(食通家、大喰い)が現れて当時他に類を見ない美食批評家が登場した。フランスではガストロノミー(美食術)と同時にガストロノム(美食家)という言葉が当時すでに使われている。

(2) 食の批評性

近代ツーリズムは、交通機関の発達なしには考えられない。近代ツーリズム以前の徒歩や馬車による旅行は近代以降の蒸気船と鉄道により画期的に変化した。しか

しながら、徒歩と馬車の時代の宿屋やレストランの発展なくして近代ツーリズムを語ることはできない。例えば、自動車の普及とともに発達したオーベルジュ（宿泊付レストラン）の創設の起源は一律ではなく、馬車の時代にアルプス登山の宿泊小屋のレストランや、交通の要所における旅籠、あるいは貴族の館からの転用などさまざまであると考えられる。このように近代以前に発生した飲食サービス業が旅の娯楽性と共に観光アトラクションとして発展して来たとすることができる。旅行者が飲食を動機とするフードツーリズムは、20 世紀初頭のフランスにおけるミシュランガイドブックの発刊と自動車で地方へ美食を求める旅行に始まった。ヴィトーは 20 世紀初期のガストロノミーの変遷をこう述べている。「1914 年～1919 年の大戦、ついで 1929 年の[経済]危機によって、ガストロノミーの方法と場所は変化した。自動車の飛躍的普及によって遠出が容易になり、そこからミシュランのガイドブックが生まれ、ガストロノミーと車が結びついたことと豊かな地元産品が発掘されたことから、レストランの新しいあり方が生まれる」（ヴィトー,2008 p.113）。国末憲人によればタイヤメーカーのミシュランは 1889 年、フランスのパリから南へ三百数十キロ離れたオーヴェルニュ地方クレルモンフェランにミシュラン兄弟によって創業された。もともとは 1863 年に設立された小さなゴム会社であったが、自転車長距離レースでの交換タイヤの開発をきっかけに荷車や車いす用のタイヤも製造し、自動車の生産が本格化すると世界有数のタイヤメーカーに成長していく。ミシュランのキャラクターである「ビバンダム」は 1898 年に誕生している。1900 年、ミシュランガイドがドライバーのための無料冊子として発刊され、そのガイド 1 号にはフランス国内のホテル計 1312 軒が料金帯（ワイン付き食事込み）ごとに 3 つに区分されそれぞれ一ツ星、二ツ星、三ツ星と分類して都市ごとに編集したものだった。このような体裁の旅行ガイドブックはミシュランが初めてではなく、19 世紀中ごろには英国、ドイツ、フランスに存在していた。しかし、ミシュランガイドはその後毎年改良が重ねられ、徐々に快適さや施設の項目が加えられるとともに、それまでのホテルの広告をやめ 1920 年から有料（7 フラン）となった。1925 年には星によるレストランの格付けが始まる。この時の分類は、五つ星；第一級の店—非常に贅沢、四つ星；非常に美しく見える店—凝った料理、三つ星；料理が評判の店、

二つ星；ほどほどの店、一つ星；シンプルだが行き届いた店である。1931年には星印は現在のマカロンとなり三ツ星：極上であり評判にふさわしい、二つ星：すばらしく良質、一つ星：とても良質との3段階となる（国末,2011 pp.149－152）。前述のキュルノンスキーは1907年にミシュランの顧問になるのであるが、自動車のテクノロジーと食の批評性と田舎の郷土料理—ガストロノミーの組み合わせからフードツーリズムが誕生したとも言える。

（3）食の社会性

フードツーリズム現象の社会的背景のひとつには、1989年に原書が出版された英国人作家メイル（Peter Mayle）著『南仏プロヴァンスの12か月』があげられる。英国人がフランスのプロヴァンスに滞在した1年間の体験エッセイには風光明媚な南フランスでの美味しい食べものとワインを楽しむ地元の人々と著者自身のライフスタイルが描かれている。本書は世界的なベストセラーになり、プロヴァンスブームを巻き起こした。プロヴァンスの伝統的なライフスタイルと美食が世界中の人たちを魅了したのである。

ほぼ同時期である1986年にイタリア人のペトリーニ（Carlo Petrini）が始めた「スローフード運動」⁷では工業化され大量生産される農産物と食品の安全性や真正性が問われ、伝統的な農業や手づくり食品、郷土料理への回帰が唱えられた。このような「食」をテーマにした運動は従来になく国際的な食生活運動へと発展していく。極度にコマーシャル化されたアメリカの食品業界に比べると伝統的な食文化に固執していると見られるイタリアにおいてさえ、グローバル化する世界に反発した食の運動が起こったことはあらためてわれわれの食文化があるべき姿から急激に変化しつつあることを示している。そのような食べ物に対する危機感や願望は観光の動機や目的にも大きな影響を与える。さらに、1980年代のアメリカのナパバレーでのワイナリーツアーブームはワインの産地を訪ねワインと料理を楽しむフード&ワインツアーの先駆けとなった。その発端のひとつは1976年パリでの国際ワイン品評会でナパバレー産のワインがフランス産をしのいで奇跡の首位の座を確保し

⁷ 国際スローフード協会（1989年設立）の前身である食文化を守る会「アルチ・ゴーラ」が1986年に発足した。

一挙にその名声が広がったことだった。フードツーリズムの発生はそのような食環境への疑問や旅先での味覚体験への関心が世界各地で生じたことを背景にしている。農耕に伴って収穫祭は古くから行われてきたが、純粹に食べることや飲むことを楽しむフードフェスティバルの多くが始まったのも 1980 年代であった。米国シカゴの食の祭典「テイスト・オブ・シカゴ」は 1980 年に始まった。オーストラリアの「メルボルンフード&ワインフェスティバル」は 1993 年に第 1 回が開催された。1999 年、ニューヨークでは定期観光ツアーとしてグルメツアーが始まった。わが国において旬の味覚を娯楽として愛でる行事文化は農業祭や大漁祭のような農業・漁業振興と相まって市町村単位のフードイベントになった。B 級ご当地グルメや農家レストラン、ワイナリー、市場・直売所などが観光と結合し始めたのは 2000 年以降の現象である。それは「食」が観光と同様、地域や都市の活性化、農業・漁業の持続可能性、グローバリゼーションとローカリティなどの課題との関係を深めつつある 2000 年代初頭と時期を一にしている。食と社会の関係性は食の生産と流通に関わる経済性を基盤として急速に拡大した。

(4) 食の経済性

食の経済性は中世末期のヨーロッパにおいてアジアにスパイスを求める交易路を開発し、15 世紀から 16 世紀にかけての大航海時代のひとつの契機をもたらした。又、食の経済性は交通の要所に市場をつくり、食の貯蔵性を高め、生産から流通、消費に至るフードシステムを構築してきた。外食産業は食の経済原理に基づいて発展し、現代人の食生活の一部となっている。このような食の経済性は飲食に関わる産業において食の価値を高める方向へと向うとともに、グローバル経済の中で生産性の効率化を促進し、生産性を高める一方で均一化を図る結果となっている。

4. フードツーリズムの概念と定義

(1) フードツーリズムの形成

旅行者の飲食行為を通じて、食の有する地方性、文化性、批判性、ブランド性、社会性、経済性は旅行者の観光体験の重要な要素となることができる。観光と食の

関係は、本章の冒頭に述べたように、観光行動における食の価値を高める方向に向かっているが、その食の観光的価値はそうした食の属性に内在する。特に、食の文化性と経済性はフードツーリズム形成に大きな役割を有している。食の文化性は観光アトラクションの資源となり、食の経済性は観光商品の消費を促すからである。フードツーリズムの対象は市場、屋台、朝市・夕市、食べ歩き横丁、郷土料理店、料亭、農家レストラン、テーマ・レストラン、古民家レストラン、オーベルジュ、ワイナリー、酒蔵、フードフェスティバル、料理体験など多様に広がり、それぞれに地方性、文化性、経済性が内在する。さらにそこに携わる人々はコミュニティにおいて食を通じたネットワークを形成し、行事食や郷土料理、ご当地グルメをつくり出して社会関係資本を形成してきた。そうした食に関わる資源やコミュニティの原動力を本論第3章に示すように総合的にローカルガストロノミーと呼ぶことができる。

都市においてフードツーリズムの構成要素は食材の集まる「市場」、飲食を提供する「レストラン」、そして食の祝祭の場である「フードフェスティバル」である (Smith, S. & Xiao, H., 2008 p.289)。なかでも旅行者にとって最も重要なのはレストランであり、観光地も町でその土地のガストロノミーを自由に体験できるレストランの役割は大きい。レストランと観光の関係は次のように歴史的に辿ることができる。

- ① 門前町の参道や温泉街にある古くからの名物料理の店は観光の楽しみでもありまた観光の目的のひとつにもなっている。例えば、長野県の善光寺門前のそばの老舗や京都の大徳寺門前や境内の精進料理の店である。
- ② 旬の味覚を楽しむ料理旅館や料理民宿は日本の伝統的な食を愛でる場所として観光地を形成してきた。秋のマツタケ料理、冬のぼたん鍋や松葉ガニなどの季節料理店である。
- ③ マスツーリズムの時代には観光地や国道沿いに観光客の主に昼食のための丼物、うどん、ラーメン、カレーなどの飲食店とドライブインが開発された。
- ④ 観光とメディアの発展と共にレストランが単独で観光客を呼ぶことのできる郷土料理店、有名店、老舗店、農家レストラン、オーベルジュなどが増えた。

- ⑤ まちづくりに関連して郷土料理やB級ご当地グルメ、特産物などの食べ歩きマップなどによって集客強化を図る地域の飲食店のネットワークができ始めた。
- ⑥ 市場、レストラン、フードフェスティバルなどの地域資源によって構成され供給され観光客がガストロノミー体験のできる都市は「美食都市」と呼ばれ、国際観光の競争激化とともに「美食都市」を目指す都市が増加している。

このようにレストランと観光の関係はその地域の特性を反映したレストランの設立背景によって上記のカテゴリーに分類される。観光地における飲食店は一般に料金が高く、味がまずい、サービスが悪い（牛田,2008 p.52）と指摘されているが、そのような評価は上述の分類③のマスツーリズムの時代に開発されたレストランにおいて特に顕著である。安田はフードツーリズムを戦後に始まる観光産業史の時代区分に即してその変遷を辿り興味深い（2012,,pp.103-109）。しかし、現代の重層的なフードツーリズム現象—食文化の持つアイデンティティ、ヘリテージ、ガストロノミー、地産地消などの要因が関係する観光現象においては従来の観光産業の枠組みでは捉えきれない側面がある。①～⑥の観光とレストランの関係性の分類に明確な時代区分はないが、そこに歴史的変遷を見て取ることができる。①は江戸時代に始まり、②は明治から昭和時代、③は1960年代、70年代の国内観光客の急増によってもたらされた飲食店で、④は従来、地元でしか知られていなかったレストランやユニークな飲食地区などであるが、消費者の美味への関心と情報メディアの発達により近年、フードツーリズムの主要な要素となっているものである。⑤は1980年代以降、⑥は2000年以降に出現した現象と位置づけることができる。観光との関係において食は本来、宿泊施設や観光施設と同様、観光地に欠かせないものである。観光地には駐車場、土産物屋、案内所兼休憩所とともに飲食店があり旅行者に食べ物や飲み物を提供し、飲食施設は観光地形成に不可欠である。しかし、観光地における食需要の多くは生理的、物質的な食であり、食文化の表象としての食ではない。単なる観光地の付帯施設ということになる。上記の①はおそらく付帯施設としての飲食店が当初は茶店であったにせよ年月を経て、今では老舗の店として観光

地に欠かせないアトラクションとなっている。「食」は「食文化」を表現することによってアトラクションとなり、旅行者に「動機付け」をすることができる。

（２）フードツーリズムの用語と概念

2000年代に入ってフードツーリズムが観光産業と一般メディアに関心を持たれ始め、英語圏においてはフードツーリズム food tourism、カリナリーツーリズム culinary tourism、ガストロノミックツーリズム gastronomic tourism の3種類の用語が使用されて来た。フードツーリズムあるいはカリナリーツーリズムの用語が英語圏で人口に膾炙され始めたのは2004~5年ごろであるが、学術的にはそれ以前にガストロノミックツーリズム (Mallon, 1995)、カリナリーツーリズム (Long, 1998) の使用が認められる。

①フードツーリズム：90年代にワインツーリズムに始まり、その後ワイン&フードツーリズムが使用され、そこから派生したと思われる。フードは単に「食べ物」であるが、食が主要目的の観光という意味を表す用語として幅広く使われている。

②カリナリーツーリズム：カリナリーには「調理の、料理の」という意味がある。文化人類学者のロング (Lucy Long) が1998年に使い始めた用語 (Long, L. 2004, pp. 1-3) でフードツーリズムとほぼ同じような内容で一般に使われている。2003年に「国際カリナリーツーリズム協会」が設立されたが、その後「世界フードトラベラー協会」に名称を変更している。

③ガストロノミックツーリズム：ガストロノミーは「美食術」、「美味学」を意味し、ブリア・サヴァランのガストロノミーが基盤にある。ガストロノミックツーリズムは比較的学術分野において用いられる傾向がある。例えばガストロノミック・デスティネーション、ガストロノミー・ヘリテイジ、ガストロノミー体験などの言い方があるが、この場合フード、カリナリーではなくガストロノミーが使用される。

フードは生産物や加工品と食べ物全体を指し、カリナリーは料理や調味料によって食材の特性を活かした皿を指し、ガストロノミーは料理の中でも文化性やローカル性によって価値が高められた食事である。次ページの図2に示すように、フードは飲食の対象として最も広い範囲を占め、次にカリナリーは食材を料理したもので

あり、そして中心部に最も範囲の狭いガストロノミーが位置している。こうした食の三層からそれぞれのツーリズムが可能であるが、観光行動から見ると食の質の違いから生じる観光形態を区別することに大きな意味はなく、こうした観光形態を一般にフードツーリズムと呼ぶことができる。ただカリナリーツーリズムは食材と料理との関連で場所の調理文化を強調でき、また、ガストロノミーツーリズムはホスピタリティ、景観、物語、雰囲気、しつらえなど幅広く創造性を探求できることから、デスティネーションにとって重要な分野となる。ここでは観光と食との関係から生じる観光形態全般をフードツーリズムと呼び、フードツーリズムに関わる観光開発・促進・実践をフードツーリズム開発と称する。

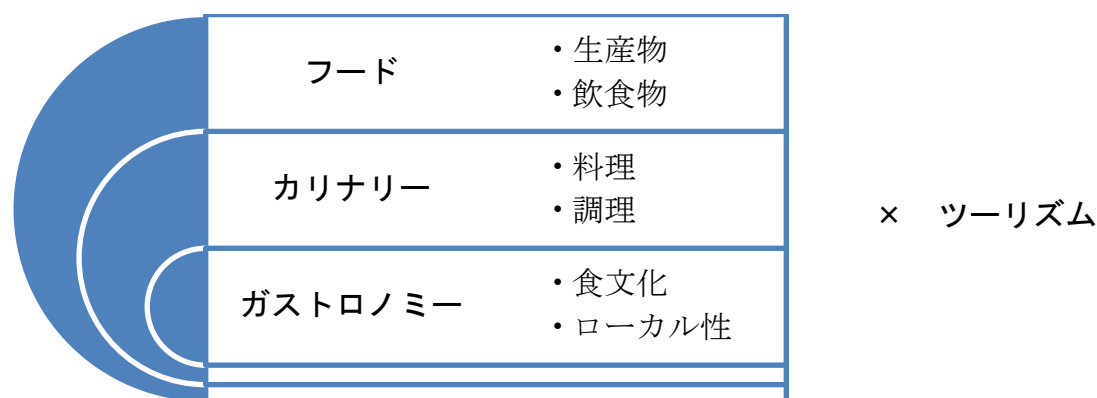


図2 フードツーリズムの概念図

出所：筆者作成

(3) フードツーリズムの定義

フードツーリズムをどのように定義するかは重要な問題であるが、それは少なくとも旅行者における食と観光の関係性と同時にデスティネーションにおける食と観光の関係性が述べられるべきである。旅行者の観光動機と食、デスティネーションにおける食体験の供給と旅行者の食体験と満足、それらの相互作用の全体がフードツーリズムを形成する。したがって基本的枠組みとして「フードツーリズムとは、食を観光動機とする観光行動であり、食文化を観光アトラクションとする観光事業である」（尾家,2010 p.24）ということができる。フードツーリズムあるいはカリナ

リーツーリズムを定義することは観光の枠組みにおいて観光客の動機と飲食体験および需要に対する事業形態を統合することでもある。ここではまずわが国に見られるフードツーリズムの定義から紹介する。

①「食・食文化」と「ツーリズム」の融合した新たな観光形態。わが国では、「グルメ・ツアー」や「食べ歩き」の言葉で表現される場合が多い。「フードツーリズム」は広範囲で種々のツーリズムを含んでいる。(鈴木,2007 p.25)

② フードツーリズムは地域の特徴ある食や食文化を楽しむことを主な旅行動機、旅行目的、目的地での活動とする旅行、その考え方。(安田,2012 p.27)

③ フードツーリズムとは地域ならではの料理を味わうことを求める観光形態であり、土地の味覚とともに歴史、文化や景色などを体験する旅行スタイルである。('フードツーリズム・フォーラム 2013 宣言')

①の定義ではフードツーリズムがこれまでも既に見られる現象であり食文化にかかわる観光であることが指摘されている。②と③では、いずれも「地域の食」とそこに向かう「旅行者志向」に重点が置かれ、さらに③の定義では味覚体験に場所の体験(場所感)が含まれることが示されている。上記の定義ではいずれも食が「美味」でなければならないことが含意されている。美味しいかどうかの判断には個人差があるにせよ、飲食が美味であることやその料理がユニークであることはフードツーリズムに必要な条件である。したがって美味な食を構成する食材、料理人、食文化、景観、サービス、伝統の味、食器などはすべてフードツーリズムの観光資源でありその総体をガストロノミーと呼ぶことができる。

次に、海外(英語圏)での定義を概観する。

④ カリナリー・ツーリズムを他のフードウェイへの意図的、探索的な参加—消費、準備と食品のプレゼンテーション、料理、食事システム、あるいは他者のカリナリーシステムへ所属すると考えられる食べるスタイルへの参加として定義する。

(Long,L. 2004 pp.20-21)

⑤ フードツーリズムとは遠近を問わず、ある場所のユニークで記憶に残る飲食体験の追求と楽しみである。(Wolf,2013)

⑥ カリナリーツーリズムはローカル、宗教あるいは国の料理、遺産、文化、伝統

あるいは調理技術を反映する食べ物と飲み物の、人が学び称賛し消費する観光体験を含む。(オンタリオ州政府観光局、2005)

⑦ フードツーリズムは余暇あるいは娯楽の目的でのガストロノミックな地域への体験旅行である。それには食の第1次・2次の生産者への訪問、ガストロノミックなフェスティバル、フードフェア、イベント、ファーマーズマーケット、料理ショーとデモンストレーション、高品質な食品の試食あるいは食に関係した何らかの観光活動を含む。加えて、この体験的旅行はその地域で消費される調理の特産品と同様、実験的体験、異文化からの学習、観光商品へ関係した品質や特性の知識と理解の取得を含む特別なライフスタイルへ関係する。」(UNWTO,p.6,2012/Hall and Sharples,2003)

④のロングの定義は観光の目的が異文化体験であること、及び他者の料理や食文化への参加であることが強調されている。文化人類学の視点でフードツーリズムをホストとゲストの関係に成り立つ文化観光として捉えている。⑤のウォルフの定義はその飲食体験がユニークな記憶に残るものであり、場所の遠近にはこだわらないとすることにより日常圏のレストランなども対象としている。⑥のオンタリオ州政府観光局の定義はフードツーリズムのアトラクションを<宗教、遺産、文化、伝統的調理を反映する飲食の学習、称賛、消費>であると述べている。⑦の UNWTO ; *Grobal Report on Food Tourism*2012 に掲載されている Hall and Sharples,2003 に基づいた定義では旅行目的を余暇と娯楽とした上で、デスティネーションがガストロノミックでなければならないことを明確にしている。デスティネーションをていざ限定しているのはこの定義だけであり、旅行者と食とデスティネーションがガストロノミーによって結びついていることが明確に示され、旅行者の動機と目的地の条件を最も直接に定義している。本論においては、このホールとシャープルズに起源する UNWTO の「フードツーリズムは余暇あるいは娯楽の目的でのガストロノミックな地域への体験旅行である。」をフードツーリズムの基本的な定義とする。

5. まとめ

食と旅（移動）の関係は太古の時代には生きることそのものであったが、やがて農耕の時代になって食料の安定した供給と定住がはじまると食と移動の関係には食の移動性、場所性や記憶性から徐々に文化的側面が現れ始めた。封建体制が敷かれた古代後期においては芥川龍之介の「芋粥」に見られるような味覚体験と自意識が人々に生じ始め食のアイデンティティが現れる。江戸時代に入ると街道の発達旅行案内書を流布させ、道中の情報に食の情報も載り始めた。神事から接待の場へと変化した京都の鴨川の夏の風物詩である川床料理におけるように旅人は飲食行動に娯楽性を感じ始める。観光と食の関係は茶屋や宿場に始まり、特産物や旬の味覚を楽しむ観光アトラクションとしての食と観光の関係が発生し、さらに観光の大衆化とともに食の施設が増加してきた。飲食サービス業はフードツーリズムの主要なサプライヤーであり、アトラクションでもある。食べ物や飲み物を料理として体験できるのはレストランやさまざまな種類の飲食店、屋台、ホテル、民宿や料理旅館、オーベルジュにおいてであり、レストランを抜きにしてその町のフードツーリズムを論じることはいかなる。ヨーロッパにおいては早くから古代ローマ帝国時代の石畳の道を使った馬車での旅が普及していたが、産業革命以降は鉄道により近代ツーリズムが確立されてよりダイナミックに観光と食の関係は進展した。19世紀後半には都市文化が発達しグランドホテルやリゾートホテルのレストランでシェフがガストロノミーを発達させた。20世紀初頭には自動車の普及とミシュラン・ガイドブックの出版、さらにフランス国内の郷土料理が注目されて食事が旅行の目的となった。1990年代には世界的に食への関心が高まり、観光の急速な膨張でニューツーリズムとしてのフードツーリズムの形成が認められる。

観光と食の関係に基づく観光形態にフード、カリナリー、ガストロノミーの3つの用語が用いられているが、それは図2に示した通り使い分けが可能であるが、ここではその観光形態全体をフードツーリズムと呼び、ガストロノミーを主要資源とするツーリズムの開発をフードツーリズム開発と呼ぶ。

第2章 先行研究レビュー

1. はじめに

本章は第1章で述べた観光と食の関係性とフードツーリズムの概念図を通じて先行研究をレビューすることにより、フードツーリズム研究の発展と成果を総覧して本研究の意義を明確にする。観光分野の基礎的研究は1960～70年代に集中的に行われたが、1980年代中ごろに国際観光における外食産業への注目とともにフードツーリズム分野の研究が1990年前後に始まった。観光と飲食の関係に基づいた観光現象を示す用語がワインツーリズム、ワイン&フードツーリズムに始まり、フードツーリズム、カリナリーツーリズム、あるいはガストロノミックツーリズムという用語で展開し始めたのは2000年前後になってからである。これは学術のみならず一般メディアにおいても同様であり、それ以降、フードツーリズムとカリナリーツーリズムが多用されている。先行研究においてもこれら両方の用語が使われているが、その違いは図2（第1章 p.23）に基づいて識別できる。しかしながら、微細にこだわらない限り観光行動上、これらの用語は同一の観光形態を意味するものとみなすことができる。

先行研究レビューは萌芽期（1986～2001）、基盤期（2002～2011）、発展期（2012～）とそれぞれのエポックメイキングな学会、出版、レポートにより区分した。日本のフードツーリズム研究は90年代に食によるまちづくりに始まり、2000年に入ってから食文化研究者による郷土料理や地元食材の商品開発と観光開発に関わる論文が先行して始まった。日本でガストロノミーの概念がフードツーリズム研究に現れるのは2010年頃になる。こうした論文レビューの中で本論の主題となるガストロノミーと観光の関係は2000年以降に国際的に個人研究、共同研究、そしてUNWTOのような公的機関において著しい展開が見られる。

2. 萌芽期 (1986～2001)

フードツーリズム研究の嚆矢となったのは 1986 年にスイスのモントルーで開催された国際観光科学専門家協会 (AIEST: International Association of Scientific Experts in Tourism) の第 36 回国際大会であった。AIEST はその創立起源を 1941 年にさかのぼる観光学系国際学会であり、その時の大会テーマは「観光におけるケータリングと料理」と題され 6 本の論文が報告された。この研究大会を皮切りに食と観光の関係の研究は学際的な領域を広げていく。AIEST 以外ではドゥフェール(Defert,P., 1987) はガストロノミーを食の娯楽と幸福の源泉として捉え、観光の重要な要素とした点で同様に先駆性があったと言える⁸。

1990 年代は 80 年代に続いて観光研究の基礎理論につながる主要論文が続出した時期であるが、食に関わる観光研究が徐々に見られ始めた。同時に 1970 年代からの食文化研究の知見も活用されて食の社会的意味が問われる中で地域における食文化の持続可能性、地域経済との相互関係、農村地域での場所の味覚の開発などが議論された (Reynolds,P.C.,1993; Telfer,J.D.& Wall,G.,1996; Bessière,J.,1998 ; Westering, J.v.,1999)。一方、ツーリズム論はマスツーリズムの時代を経てオルタナティブ・ツーリズムやサステイナブル・ツーリズムに関するものが主流となり、フードツーリズムはマスツーリズムからニューツーリズムの流れの中で徐々にその一端を成していった。

レイノルズ (Reynolds,C.Paul) は「食」の社会的意味の研究がそれまで社会人類学者と社会歴史学者にまかされてきたことを指摘し、観光地における観光客の需要と伝統料理の保護の面からインドネシアのバリ島 (サヌール) のレストランと観光客、地元住民の調査により現地の食文化の持続可能性を検証した。食は観光客にとって真正性の最後の分野であるとした上で、調査の結論は伝統料理のメニューがレストランで減少している一方で観光客はバリ島独自の料理を欲していることを示しているとした。レイノルズの研究は観光デスティネーションにおけるレストランの郷土料理の調査を通して、文化的環境の保護と持続可能な観光文化について問題

⁸ Defert の論文は、英文のアブストラクトによるとガストロノミーが観光の重要な要素であり、観光研究にガストロノミーをいかに統合すべきかを示すものである。

提議した(Reynolds,P.C.,1993 pp.48-54)。一方、地域経済の視点から観光と食との関係を検証したのがテルファー(Telfer, J. David.)とウォール(Wall,Geffrey)であった。二人はインドネシアのランボック島の高級リゾートホテルが地元の漁民から仕入れる魚介類を通じ、観光における地産地消と地域経済の活性化を検証して、観光開発は地元経済に貢献するものでなければならず、同時に環境保護と共生・共存するものでなければならないと主張した。この頃はまだフードツーリズムという概念は登場していなかったが、観光開発に伴う食文化の持続可能性と地域経済の持続可能性が調査研究により論じられている(Telfer,J.D.& Wall,G.,1996 pp.635-653)。ビシィエール(Jacinthe Bessière)は農村地域の観光における遺産、記憶、アイデンティティ、ガストロノミーの概念を論じ、遺産は伝統とモダニティの相互作用において形成されるとした。フランスの南西部地域を事例に取り上げ、手づくりを継承するローカルチーズ、オーブラック牛、カリナリー遺産がブランドによる内発的開発を導いているとした。これに加え、それらの食べ物が全フランスを通じて傑出したものであることを「100 の場所 (味覚の顕著な場所)」の施策において実証した。伝統的食文化遺産の観光的活用による農村地域でのアイデンティティ形成を扱い、新たな領域を開発したといえる。食べることは食の中身を吸収し、文化の一部となって知覚されることができると要求されてきた。つまり、旅行者にとって、ローカルフードを食べることは訪問した特別な地域の自然、文化とアイデンティティを適切に使うことを意味する (Bessière,J.,1998 pp.212-34)。食に関わる地域資源をビシィエールはカリナリー遺産と呼び農村観光形成の重要な要因と位置付けた。これらの論文からは観光と食文化の関係が観光開発と食の供給における持続可能性と地域経済の活性化に焦点が当てられ、さらに食文化に特有な真正性、遺産、アイデンティティ、ブランドとの関係性へと拡大していることが分かる。同様に観光とガストロノミーを90年代以降の旅行者ニーズの変化に着目して展開したのがウェスターリング(Jeske van Westering)である。彼はニューツーリストの観光動機がガストロノミーとヘリテージの関係性に深くかわり、観光体験の質を高めるきっかけとなっていることを文化観光の視点から検証した。ローカルの人々とローカルなセッティングで体験するローカル料理は真正性との最も近い出会いを提供し、ガストロノミーは決定的

な役割を演じることができることをガストロノミーとニューツーリストを対比させて論じることで示した。ここでガストロノミーに内在する真正性が明らかにされた (Westering, J.v., 1999 pp.75-81)。このように萌芽期においてフードツーリズムの用語そのものはまだ登場してなかったものの、観光研究の分野で観光における食文化あるいはガストロノミーと融合した研究領域が 1980～90 年代の社会状況と深く関連して成長を始めた。

3. 基盤期 (2002～2011)

21 世紀に入り、観光と食の関係性は事例研究の増加とともにフードツーリズム研究の基盤となるガストロノミーの概念が益々重要性を増してきた。2002 年にフードツーリズムに関する初の専門書であるヒャラガー (Anne M.Hjalager) とリチャーズ (Gregg Richards) 編集の *Tourism and Gastronomy* (2002, Routledge) が出版された。この出版の契機となったのはヨーロッパに本部を置き 70 カ国に会員を擁する「観光とレジャー教育協会⁹ (ATLAS)」の特別研究部門「ガストロノミーと観光研究グループ」の発足 (2001) と翌 2002 年にポルトガルのアルト・ミンホで開催された第 1 回専門家会議であった。*Tourism and Gastronomy* はその学会での研究報告を編集した学術書であり、その後のフードツーリズムの代表的な文献となった。これを機に、食と観光の関係を取り上げる研究者と論文が欧米とオセアニアからアジア、東欧へと拡大した。同時期に出版されたホール (C.Michael Hall) とシャープルズ (Liz Sharples) その他編集の *Food Tourism Around the World* (2003, Elsevier) は 3 章からなる理論編と 15 章からなる事例編で構成され世界のフードツーリズム事例を豊富に紹介している。全般的に食と観光に関わる地域開発、及び消費者行動とマーケティングに主力が置かれている。随所でコラム的に紹介されているフードツーリズムの事例も豊富である。その翌年出版された *Culinary Tourism* (2004, Kentucky) は民族学者であり文化人類学者であるロング (Lucy Long) が監修をした。食文化と食体験を民族学の視点から分析するとともにカリナリーツーリズムの真正性、アイデンティテ

⁹ ATLAS : The Association for Tourism and Leisure Education (1991 設立)

イ、エスニシティを論じている。これらの学術書の出版とならんでワインツーリズムの分野では Hall.C.M., *Wine, Food, and Tourism Marketing* (2003, The Haworth Hospitality Press) がある。学術専門書の相次ぐ出版により観光研究の領域としてのフードツーリズムの研究基盤が築かれた。理論的構築が進展するとともに、2005年以降事例研究からマネジメント論やブランド論に関わる論文が顕著になり始めた。キベラ (Jaska Kivela) とクロッツ (John C. Crofts) は旅行者のデスティネーション体験にガストロノミーがいかに関与して決定するかについて香港での事例により考察した。ガストロノミー観光客は固有なマーケット・セグメントを形成しているか、そしてガストロノミーはデスティネーションの観光体験の質へ寄与しているかを検証するため香港のレストランの観光客に対して観光客の文化的な意識、旅行の動機、香港のガストロノミー・イメージ、食の質、満足、旅行者の再訪の意思、そしてそれらの関係におけるガストロノミーの効果などを調査・分析した。結果から、彼らはユニークで多様なガストロノミーが都市にはあるという立場を取り、都市の体験にはガストロノミーが非常に重要であるということを導いた (Kivela, J. & Crofts, J.C., 2006)。キベラとクロッツの研究結果は、ガストロノミーの理由での旅行動機が有効な構造であると提案する証拠を示した。また、データー分析の結果はガストロノミーがデスティネーションを体験する方法において主要な役割を演じることを明らかにし、ある旅行者たちはそのユニークなガストロノミーを味わうために同じデスティネーションを再訪するであろうことを示した。そうした結果は、地元香港の DMO¹⁰への提言としてまとめられた。

一方、農村におけるフードツーリズム研究としてシムズ (Rebecca Sims) は「ローカル」な食べ物と飲み物が持続可能な農業実践を奨励し、ローカルビジネスを支援し、より多くの訪問者と投資を引きつけることから地域に利益をもたらすことのできる「ブランド」を構築することによって観光事業と農村のホストコミュニティの両方の経済と環境の持続可能性を向上させることができると論じた。ローカルフードが休暇体験における真正性に対する訪問者の欲求へ訴求するため、持続可能な観光体験が重要な役割を演じることができると述べ、食は多くのレベルにおいて持続

¹⁰ DMO : デスティネーション・マネジメント・オーガニゼーション

可能な観光へ重要であることを示してきた (Sims, R.,2009,p.322) を踏まえて、英国の湖水地方とエックスモアの二地域での観光客とローカルフードの食品製造業へのインタビュー調査に基づき、ローカルフードがデスティネーションの場所と文化を象徴する「真正な」商品として概念化される方法を記述し、ローカリティとオーセンティシティの意味を論じた。ローカルフードは地域の文化とヘリテージに結合することにより訪問者の体験を高めるポテンシャルを持つと論じることにより観光研究に対する新しい方法を提供した。「この研究は、ローカルフードと知覚された真正性の間の結合がいかに農村地域における持続可能な観光の開発を促進することができるかを明らかにすることによってこれらのテーマを統合する。」 (Sims,R.,2009 p.326) 。フードツーリズム研究の深まりとしては視覚と味覚の身体的関与の相違から食の観光アトラクションの役割を論じた (Cohen,E.&Avirli,N.,2004 pp.755-778)。また、クワン(Shuai Quan) とワン(Ning Wang) は食体験を通してピーク体験、補助的体験と日常体験から構成される観光体験の概念化モデルを理論化した (Quan,S.& Wang,N.,2004 pp297-305)。さらに、エベレット(Sally Everett)は「食は単に経済商品であるよりも多くを表現し、場所とアイデンティティ、材料と象徴の関係に関する問題を結合することのできる多元的な文化人工物である」 (Everett,S.,2009 p.337) と述べ、フードツーリズムは「多感覚的体験、身体化の関与と表現可能でない知識の諸問題を探求する概念的表現手段として使われ、観光研究の視覚の支配を問題化し、食の観光体験の研究に寄与するための概念的なレンズとして利用する機会がある」 (同上 p.338) と論じ、ポストモダンの生産と消費の複雑な性質をフードツーリズムにより検証し、他感覚体験を手段として観光研究の視覚支配を超えようとするなど観光学の理論研究に新たな視点を開いた。

フードツーリズム研究は、観光学の基本理論である観光動機、観光体験、アトラクション、真正性、場所性、現象学理論などとも関わり合いながら、社会経済環境面では食に関わる現代社会の多様な状況、例えばグローバリゼーション、ウェブサイトの影響、持続可能性、コミュニティとローカルネットワークなどの視点から、フードツーリズムのマーケティング・マネジメント論へと多様に広がりつつある。フードツーリズムにおける知識についてベルテーラ (Giovanna Bertella) はノルウ

エイのロフォーテン諸島とイタリアのマレンマ・トスカーナ地域における事例研究で、フードツーリズム開発の科学的な食の知識、観光の知識、地方とグローバルの経営的政治的知識を考察した。食の知識はフードツーリズムへ本質的であるとし、それは食の知識の特徴であり、食の知識の地域の現在とポテンシャルの形式に影響する。特にロフォーテン諸島における食の知識はローカルな食の伝統の再発見と伝達において若い世代へ重要な役割を演じることを論述した（Bertella,G.,2011 pp.355-371）。このように、フードツーリズム研究は基盤期において地域的には農村から都市まで、学際的には観光開発からマーケティングまで、観光的には観光動機論から多感覚体験まで幅広い分野に広がった。

4. 発展期（2012～）

2012年にUNWTOとOECDツーリズム委員会が相次いでフードツーリズムの関するレポートを出版することにより、この新しい観光分野が認知され新たな発展期の始まりとなった。UNWTO（2012）*Global Report on Food Tourism*はこう述べている。近年、フードツーリズムは驚異的に成長し、ツーリズムの最もダイナミックで創造的なセグメントのひとつとなった。デスティネーションと観光事業者の両方はツーリズムを多様にし、ローカル、地域と国の経済開発を刺激するためのガストロノミーの重要性に気づいている。その上、フードツーリズムはその言説に領土、景観、海、地方文化、真正性に基ついた民族の持続可能な価値を含み、それは文化的消費の現代のトレンドと共通する何かである（UNWTO,2012）。同様に国際的な観光研究団体であるOECDツーリズム委員会（2012）は、近年ガストロノミーは地域の文化とライフスタイルを知るための欠くことのできない要素になってきた。ガストロノミーは観光の新しいトレンドに結びついた伝統的な価値のすべてを具現化する。つまり、文化と伝統、健康的なライフスタイル、真正性、持続可能性、体験を尊ぶ（Gaztelumenndi,I.2012）と述べ、UNWTOと並んでいずれもガストロノミーと観光、地域文化との関係が都市や地域にとって重要な普遍的事実となったことを強調している。2012年以降の新たな潮流を一概に指摘することはできないが、フー

ドツーリズム研究のテーマはローカルフードの真正性、フードイメージ、マーケティング、ブランド・マネージメントなどが取り上げられ、DMOにおけるガストロノミー・マネージメントについての言及も見られ始める。さらに、フードフェスティバル、ウェブやブログ、グローバリゼーション、知識、場所の消費など各論へと広がりつつある。フィールドとしては農村漁村地域、固有な風土を持った地域、観光都市などが中心であり、さらに多くの都市・地域・コミュニティでの事例が求められよう。

5. 日本のフードツーリズム研究

わが国において観光と食の関係が論じられ始めたのは地域開発と食の関係についての論議が1990年代後半に始まっていた¹¹ものの、本格的には2000年に入ってからである。しかも、観光研究者に先行して食文化研究者の方が早くに着目したといえる。その代表的な論文が食文化研究家の丸山幸太郎（2002）「食文化と観光の関係」と料理研究家の佐原秋生（2002）「観光と食文化」である。その後、観光研究者からのアプローチは2005年頃から始まった。

（1）食文化と観光の関係

丸山幸太郎（2002）はまず、食文化という用語について、食は人間の本源的な欲求であることから各地においてそれぞれの置かれた条件の中で創意工夫され、その土地の味が生み出され、食文化と言われるようになったと述べ、しかしながら食文化の定義はいまだ定まってないことを指摘し、観光との関係において食文化とは何かを定めたいとしている（丸山,2002,p.9）。観光視点に立つ時、食文化が光るためにはa.地産、b.味覚、c.健康、d.美観、e.接待、f.背景の6項目の条件があるとして、このうち一点でも光っていれば食文化と観光の関係は成立するという。この中でd.美観とは美しい盛り付け、食器や前との調和であり、f.背景とは美しい環境、よい場所、その食に適した場所、その食に適した場づくりである。さらに、飛騨・美濃両地域における近世、近代の食と食材の姿を浮き彫りにするため、江戸時代の史料

¹¹ 『月刊地域づくり』（1998）は特集「食とまちおこし」を掲載している。執筆者は行政関係者とまちづくりの実務者である。

より年中行事の食事献立、庄屋の献立の食材、生魚青物問屋の調えなどから分類を行っている。1941年－44年の3つの地区での食習俗調査では食生活の詳細が把握でき、その後の観光資源である特産品や郷土料理の多くが昭和初期に既にその基盤は形成されていた。1970年前後から岐阜県において観光開発が本格的に始まると特産品や郷土料理の観光資源活用が積極的に推進され始めた。又、各地での「道の駅」の設置は特産品の販売機会を拡大し商品開発に拍車がかかった。その様な背景での岐阜県下の市町村の食文化の詳細な分類を伝統食の掘り起こしと新しい食・食品開発の2つに大きく分けて行っている。その結果、岐阜県内における伝統食の観光活用と新しい食の開発と導入による観光活用が把握され、食文化と観光の概念上の関係が明白に示された。特に新しい食と料理の開発で河フグの養殖、鴨の飼育、鳥骨鶏の飼育、地ビール製造、イタリア料理とフランス料理などにより新しい味覚が開発されたことが注目される。しかしながら、これらの名物料理が観光客に供される飲食サービス機関の実態については触れられてないため、実証性の上で食文化と観光の関係の実態はほとんど把握されてない。郷土料理、名物料理のような食文化資源は飲食店のメニューに載って初めて観光との関係をもち得るのである。一方で、著者は食と観光のテーマに各関係の企業、行政、業界団体などが積極的に取り組んでいるにもかかわらず、成果があがっているわけではないと指摘している。ただ、各地の名物料理を体験できる飲食店がどこで営業（ロケーション、営業時間、収容座席数、料金等）し、どのようなメニューを提供し、食材、調理、サービス、情報発信、インテリア、景観などの諸要素がどのようにマネジメントされているかについては触れてない。

次に、佐原も又、観光学視点ではなくフランス食文化に通じたレストラン批評家としての視点で論じている。まず、「観光とは旅して差異を楽しむことである」（佐原,2002 p.1）として自然的資源、文化的資源、社会的資源、産業的資源の幅広い観光対象を挙げ、観光の大衆化と慣熟化（リピート化）が現在の観光の変化であると捉えている。そのような変化の中で観光における食の扱われかたは不十分であると指摘する。観光対象としての食の利点を、①人間の行動の本能と教養に基づく食は広がり大きい、②料理は多面的で文化の典型でもある、③食は伝統性と現代性、

地方性と均一性が層をなして形成され、その差異は重層的である、と述べる（佐原,2002 pp.3-5）。さらに「本稿の主眼は、一般人の娯楽として、観光が食にどのように結びつき、発展したか、そして今後、食の楽しみ拡大の上で、観光がどのような役割を担い得るかを見るにある。」（佐原,2003 p.25）とし、食の楽しみには量を楽しむ本能的な楽しみと質を楽しむ教養的な楽しみとがあり、歴史的には娯楽としての食は古代ギリシャや古代ローマ時代の貴族たちの間に既に存在したが、食の楽しみが大衆化するのにはフランス革命後であり、ブルジョワジー社会が美食の大衆化を促した。その観光の大衆化は 19 世紀に起こったとし、ヨーロッパにおいて食の楽しみと観光が一般人の娯楽として交差し始めた。自動車での移動が可能になるとフランス全土の郷土料理がフードジャーナリストのキュルノンスキーらによって紹介され、ミシュラン・ガイドブックが人気を呼んだ。このように食の楽しみは観光と結びつきを深め、非日常的な空間において体験する非日常的な刺激は食の質の向上に結びつき、現代の食べる楽しみの中心となり観光は食べる楽しみに大きな貢献を果たしたと結論する（佐原,2003pp.30-31）。

彼はまた、「食の楽しみと観光の役割」と題する論文で観光、観光資源と文化観光についてさらに生産者と消費者からの食への取り組みの要点を述べ、ガストロノミ（原書ママ）について触れている。食への重要な取り組みとして生産者面では①ストーリーの提供、②手配に際しての省略化、③安全と安心を挙げ、消費者面での取り組みには旅先でできるだけ美味しいものを食べたいとする旅行者の能力、即ち知識、経験と知恵（ノウハウ）を指摘している。文化観光の発展には、このよう消費者側の知識への取り組みによる味わう能力の向上が望まれ、そのためにはガストロノミという知識の体系に向かい合う必要があると結論する（佐原,2008 pp.47-49）。以上のように佐原は食と観光の関係性を啓蒙的に論じ、その発展のためにはガストロノミーという知識の体系が必要であることを述べている。これは重要な示唆である。

(2)食によるまちづくりと観光振興

わが国において食と観光の関係分野で比較的早かったのはまちづくりの視点からのアプローチであった。1980年代中頃からのB級グルメブーム（喜多方ラーメン、讃岐うどん、宇都宮餃子、静岡おでん等）に端を発した食による地域再生と観光の

関係は、その後2006年のB級ご当地グルメ全国大会（「B 1ーグランプリ」）と推進協議会（「愛Bリーグ」）の結成により加速する。観光研究の視点から比較的初期に「食と観光」に注目したのは片上敏喜（2003）である。彼は、食が観光動機・欲求を呼び起こす素材として大きな役割を担っていることを述べ、宮城県宮崎町（当時、現在加美群加美町）で開催された「食の文化祭」とフランスのAOC（原産地呼称制度）に注目している。同様に、「食の6次産業から構想するコメンサリティツーリズム」（片上敏樹,2004）においても奈良市の農家レストラン「栗」と大和伝統野菜を事例に取り上げ興味深い、「コメンサリティツーリズム」の概念は捉えがたい。新田時也（2004）は伊豆の金目鯛の資源開発による観光振興を事例にしたものでフードツーリズム開発論に属する。00年代の論文の多くはご当地グルメ的な食と観光開発の事例を多く取り上げている。

(3)フードツーリズム現象の研究

フードツーリズム研究は、00年代後半からようやくフードツーリズム本体の分析と理論化へ移行し始めた。原直行（2007）は全国のB級グルメブームの中でもトップクラスの人気を維持している香川県の讃岐うどんについて観光客に対するアンケート調査による客層分析を実施し、フードツーリズムの成立とブームの実態を考証した。安田・中村・吉口（2007）は食を目的として行く旅行を「食旅」と呼び、インターネットによるプレ調査（n=1,085）で国内50都市（東京と大阪を除く）、海外44都市を食旅の行先に決めた上で、主要ファクターとして各都市での経験度、関与度スコア、食事費用と回答者コメントをベースにした本調査（n=2,200）の結果について分析と分類を行っている。鈴木勝（2007）は国際観光における食文化の活用について旅行先での食の需要、食文化ツーリズムの理論的根拠、中国とオーストラリアの事例、わが国におけるプロモーションの可能性と課題を総合的に論じた。飯塚遼と菊地俊夫（2008）は「フード・ツーリズムの重層構造モデル」に基づいてベルギーのワトワ地区を事例としてフードツーリズムの構造を導こうとした。農村において開発されてきたツーリズム空間がルーラル、アグリ、スローフード、グルメの4段階のツーリズム空間により構成されるとしている。

大森信治郎（2010）は観光における「食」の過小評価の背景として旅館や温泉観光ホテルの2食付の料金体系、昼食への軽視、食への要求水準の低さ、地域性・固有性・季節性に逆行する外食産業の発達、地元顧客を基盤とした地域密着事業であることの5点を挙げている。さらに、彼は近年、食による観光プロモーションが各地で実施されているが食を目的とした観光需要には疑問を呈しており、必ずしもそこまでマーケットは成熟してないと指摘する。実際に、宮城県石巻市内の観光施設において実施したアンケート調査での観光動機の分析から食は観光の第一の目的にはなりにくい傾向があるとの結論を導いている（大森,2009）。尾家建生（2009）は大阪・新世界の串カツを取り上げて「ガストロノミー・ツーリズムにおける価値連鎖の開発」（Hjalager,2002）を援用し、地域の食文化の成り立ちからフードツーリズムを論じている。

（4）ガストロノミーの視点

ガストロノミーについては佐原がその重要性について触れているが（佐原、2008）、尾家（2010）はフードツーリズムの基本概念を「食を観光動機とする観光行動であり、食文化を観光アトラクションとする観光事業である」と定義づけフードツーリズムの供給形態を①食資源による観光事業、②食によるまちづくり、③美食エンターテインメントの3群にグルーピングした。さらに、尾家（2011）はガストロノミーの構成要素がフードツーリズムの観光資源に対比し、その成立に不可欠であることを示した。玉置桃子（2014）はイタリアのエノガストロノミック・ツーリズム発祥の起源とされる1931年刊の観光ガイド本が示唆するガストロノミーとツーリズムとの歴史的な関係性、食文化史におけるガストロノミーに係わる議論や現地でのインタビューを考察し、イタリアにおける現代のガストロノミーが純粋な地域固有の生産物や地域料理の美味に加え、化学物質に汚染されていない健康に良い食、生産履歴が明瞭で科学的基準が順守された質が保証された食であり、これらの要素が基盤になって構築された概念であると述べた。尾家・玉置・村上（2014）は現代におけるガストロノミーの意味を、美食を追求する食材の選択と料理術とを示す「美食術」、地域社会や家庭において美味への原動力となる「美味場」、そして美食が体系化された知識の総体としての「美味学」にあるとした。又、尾家（2015）は「食

の都庄内」を推進している鶴岡市・酒田市のレストラン調査を実施し、飲食店から見た「食の都庄内」への取り組みを調査・分析した。その結果、レストランがフードツーリズムにより関与することが必要であり、そのためのマネジメントと戦略が求められるとした。

(5) マーケティングとマネジメント

安田亘宏（2012）は日本における食と観光の関係を古代、中世、近世、近代と歴史的に辿り、1970年以降のフードツーリズムを旅行会社主導（70～80年代）、地域主導（90～00年代）、旅行者主導（2010年代～）と区分し各時代と食資源、食の価格、食の場、プロモーション、推進主体、旅行者の各要素とのマトリックスによるフードツーリズムの総合的な俯瞰を試みている。また、安田は単著「フードツーリズム論」を2013年に上梓し日本におけるフードツーリズムに関する初の学術書となった。前半はフードツーリズムの定義、歴史、現状、類型から成り、後半は「フードツーリズムと観光まちづくり」と題されマーケティング論が展開されている。

村上喜郁は経営学の立場から、ご当地グルメの先進事例である富士宮焼きそば学会を事例に持続可能な地域のフードツーリズムを考察した。その要因としてユニークなネーミング、パブリシティによる広告展開、商標の有効活用による活動資金確保、B-1グランプリによる全国展開をあげ、さらに独自の「組織間ネットワーク」が有効に機能したことを指摘した（村上,2014 pp.177-180）。

6. まとめ

先行研究レビューから、1986年の国際観光科学専門家協会（AIEST）の第36回国際大会「観光におけるケータリングと料理」（ベルンで開催）がフードツーリズム研究のエポックメイキングとなったことを指摘し、その後、1990年代の論文ではフードツーリズムやカリナリーツーリズムの用語はまだ使われていないもののバリ島における観光と伝統料理の関係（Reynolds,P.C.,1993）、リゾートホテルにおける魚介類の地産地消と地域経済の関係（Telfer,D.J.&Wall,G.,1996）、農村観光における遺産、記憶、アイデンティティ、ガストロノミーの相互作用（Bessière,J.,1998）、ガス

トロノミーとヘリテージの関係性に関わる旅行者ニーズの変化（Westering,J.,1999）など観光学の研究者らがガストロノミーに注目している。2000年に入り「観光とレジャー教育協会（ATLAS）」の特別研究部門「ガストロノミーと観光研究グループ」がポルトガルのアルト・ミンホで開催した第1回専門家会議はフードツーリズムの初の専門書であるヒャラガー&リチャーズ編著“Tourism and Gastronomy”（2002、Routledge）出版を成果とした。それ以降、フードツーリズム研究の著しい発展はフードツーリズムを通じて観光学理論に関わる領域に拡大した（Kivela J.& Crofts, J.C.,2006；Sims,R.,2009；Cohen & Nir,2004；Quan & Wang, 2004；Everett,S.,2009）。

2012年には国連世界観光機関（UNWTO）と経済協力開発機構（OECD）ツーリズム委員会が同年にフードツーリズムに関するレポートを提出しその指針となった。それ以降の多岐に渡る新たなフードツーリズム研究はフードスケープ、ブランド・マネジメント、DMO（デスティネーション・マネジメント・オーガニゼーション）におけるガストロノミー・マネジメント、ウェブやブログ、グローバリゼーションなど各論へと広がりつつある。その一方で、日本におけるフードツーリズムとガストロノミーの学術研究は以下のような点において遅れている。

- ・観光研究者の人数は増えているがフードツーリズムに着目する研究者はごく少数である上、ツーリズムの対立概念であるガストロノミーの議論が不十分である。その背景にはガストロノミーの言葉が日本では一般に普及してないことがある。
- ・観光研究者と食文化・調理科学研究者の共同研究あるいは交流の場がない。つまりツーリズムとガストロノミーの融合分野での研究が乏しい。
- ・一方で、2016年に入って政府内閣府のガストロノミーに対する取り組みが見られるなどガストロノミーの用語がようやく一般に使われ始めた。

以上のような状況から、本研究はガストロノミーを基本概念としてフードツーリズム開発の戦略的手法を考察することによりガストロノミーとツーリズムの関係を理論化する観光学の新領域を確立するものである。

第3章 ガストロノミーの現代的意義

1. はじめに

英語のガストロノミー *gastronomy* は日本語では「美食学」や「美味術」と訳されているが、一般に普及している言葉とは言えず、料理界の一部によって使用されているだけである。「美食」の意味とされる「美味しいものばかりを食べること、又、贅沢な食べ物」(「大辞林」、1989)を文字通りに取ると、ガストロノミーの概念の意味を理解することは容易ではない。なぜなら、ガストロノミーとはその古代ギリシャ語の語源—*gust* は胃袋を、*nomy* は法則の意—のごとく胃袋にかかわる法則であり、人が食べること・飲むことに関わるおよそ全てのことを指す思想的概念だからである。

ガストロノミーは古代ギリシャに誕生したのち、ローマ帝国に伝えられたが、中世ヨーロッパにおいてどこでどう使われたかは定かではない。「古代から近代の曙まで、ガストロノミ(ママ)はとくに貴族か、あるいは少なくとも自分の厨房とロースト係や皿洗い係のチームに支えられた料理人とをかかえる金持や富裕な人々の、住居で行われていた」(ヴィトー,J., 2007 p.9.)。そして、フランス革命後の19世紀初頭のフランス人の詩人ベルシュウと美食家のブリア・サヴァランによって近代によみがえった。あるいはその時代にガストロノミーというフランス語が創られたとも見られている。サヴァラン(Savarin,B)は『美味礼讃』にこう記している。

「人はギリシア語の中からガストロノミーという語を復活した。それはフランス人の耳に優しく響いた。その意味はよく理解されなかったとは言え、ただその語を発音するだけで、あらゆる人の顔の上にはいかにも楽しそうな微笑が浮かんでくるのである」(Savarin,B,関根・戸部訳 1967 p.8.)。食べることと飲むことはわれわれの生命維持に関わる日常生活の重要な行為であるが、食べること、飲むことについてその生理的、社会的、文化的、経済的意味について思いを巡らすとき、われわれはガストロノミーの概念を抜きにして話を前に進めることはできない。食材と料理術、飲食と快樂、食べ物と文化・社会・政治など、今日、人と食の関係はかつてないほ

ど複雑化している。食の安全と安心から始まり、食糧自給率、地産地消、食育、遺伝子組み換え食品、食品添加物、孤食・共食、無形文化遺産、そして人類の食糧危機まで、飲食は現代人のライフスタイルと社会、経済、文化に深くかかわっている。こうした現代社会において、ガストロノミーとは何かを問うことは、食の規範とでもいうべきものを求めることであるともいえる。日常における食習慣のみならず、観光と食の関係を考えるとき、ガストロノミーの現代的意義が重要な概念となる。ツーリズムの持つ移動性と、移動によって意識される相対化のもたらすガストロノミーの発見は、ある種必然的な関係にあるようにも思える。

2. ガストロノミーの語源と意味

(1) 語源と意味

ガストロノミーは英語で *gastronomy* であるが、『オックスフォード英語辞典』によると「美味しい食事の技法と科学 *The art and science of delicate eating.*」(1989, p.391) と簡潔に記されている。1801年にフランス人のベルシュール (Joseph de Berchoux) の詩のタイトルとして初出した仏語のガストロノミーから派生したものであり、アテナイオス (紀元後2世紀) の『食卓の賢者たち』に引用されているアルケストラトスの詩篇のタイトルのガストロノミアに基づいている。古代ギリシャ語でガストロは胃腸を意味しノミアは法則を意味し、さらに最古の使用例としては、1814年のウィルソン卿という人の私用日記からの一節である<宴会は完璧なガストロノミーの法則すべてに則っていた>を引用している。そしてまた、ガストロノミーはその語源において、アストロノミア (英語の *astrology*: 天文学) のアナロジーであるとしていることは興味深い。

米国で出版された『*The New Encyclopædia Britannica* ニューエンサイクロペディア・ブリタニカ』(1988, p.141, 拙訳) ではガストロノミーは「美味しい食べ物を選択し、準備し、給仕し、楽しむ術」と記載し、続けて「先史時代の人間は食べ物を料理するために火を使ってガストロノミーの開発への大きな一歩とした。初期のガストロノミーの二つの中心は、ローマと中国であった。」に始まり、世界五大陸の主

要な料理に触れながら、フランスのルイ王朝の美食、エスコフィエによる仏料理体系化、世界の多様な伝統料理、現代の冷蔵保存と航空輸送の影響、食品加工技術によるガストロノミーの変化を総論して「ガストロノミーの技術は料理の複雑な方法において無限である。」「異種の要素を全体的な訴求、味覚の感覚的楽しみ、調和とバランスの称賛、微妙なニュアンスの認知と称賛に混ぜ合わさった達成感はすべて、食卓の娯楽を高める。」と締めくくっている。このように、ガストロノミーは人類の歴史と現代の社会と生活に深く関係する概念であるということができる。本章は、ツーリズムを通してガストロノミーを考察しようとするものである。サヴァランが『味覚の生理学 (邦題：美味礼讃)』に書き連ねたガストロノミーに関する思想は、それから 200 年を経た今日、新たな現代的意義を有し始めていると思われる。

(2) 古代世界の料理術

古代ギリシャ文明をさらにさかのぼる紀元前 3000 年～1500 年頃のエーゲ海に栄えたミノア=クレタ文明の食文化を知るには、クレタ島のクノッソスやその近郊から出土した飲食の調理や食事に関わる陶器や青銅器から想像するしかない。それらは水差し、杯、ソース入れ、大鍋、鉢類、大甕などであり、その多くは墳墓や宮殿からの出土であるため祭祀に使われたものと思われるが、肉の焼き串台、パン焼きオーブンまでもが出土しているのには驚く。写真 1,2,3 はそれらの一部である。ソース入れからは高度な味覚が、大鍋からは華やかな宴会が、又、大甕からは穀物や油などの豊かな調理が想像される。

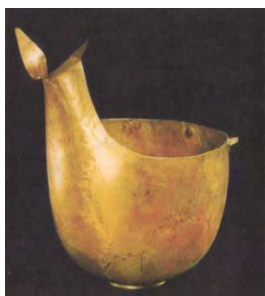


写真 1 ミノア=クレタ文明の飲食の調度品、写真 2 青銅器、写真 3 陶器

(出典：シンクレア・フッド著・村田数乃亮訳『ギリシア以前のエーゲ世界』創元社、1970、左から写真 1 は p.51.、写真 2 は p.100.、写真 3 は p.83.)

このように見ていくと、高度な料理・調理文化があったからこそ芸術といえるこのような飲食の調度品が創られ、ガストロノミー誕生の素地はおそらくギリシャ文明以前のエーゲ海にあったであろう。古代ギリシャ時代（BC600 頃）に入ると、例えば、ホメーロスの『イーリアス』の饗宴の場面の一節は神々の饗宴を次のように描写し、当時の食に関わる風景を今に伝えている。

さて人々は祈祷をすませ、定式の割麦を振り撒いてから
まずまっ先に贅牛の頭をひき上げ、喉を切り裂き皮を剥いで、
両腿の骨を切って取ると、その上に脂身を二重にかさね、
覆いかぶせてから、またそれに生肉の片を、並べて置いた。
ついでそれらを 葉の落ちた焚木のはしで 焼きあげた後、
臓物を串につき刺し、ヘーパイストス(が火)の上にかざした。
さてそれから、腿肉が焼けあがって 臓物も頒け賞味してから、
余のところを細かに刻み、串のまわりにつらぬきとおし、
念入りによく炙りあげてから、残らず火から取り降ろした。
さてこうした仕事が終わりに、馳走の用意がすっかりできると、
一同は食事にかかった、して十分な饗宴に望みのかけるところはなかった。
(呉茂一訳,1978 p.71)

叙事詩のこのような描写からは、当時の美味というものが伝わってくる。加茂儀一によると、「ホメロス時代のギリシャ人がさかんに食っていたものは、右に述べたような野菜類（注、ソラマメ、エンドウ、ヒラマメ、キャベツ、タマネギ、オリーブ、果物、その他にキノコ類、チサ、アスパラガス、西洋大根、ニラネギ、カブラ）、パン、ブドウ酒、チーズ、オリーブ、魚肉そして豚肉である。」(加茂,1957 p.52)であり、食材からも当時の食の豊かさが感じとれる。魚肉やとくに狩猟の肉に味つけするため各種のソースが工夫されていたようで酢、ブドウ酒、塩、カラシ、ニンニク、タマネギ、ハッカ、マヨラナが調味に用いられた。

（３）漫遊詩人アルケストラトス

紀元前４世紀中頃、古代ギリシャの植民都市であったシチリア島のジェーラあるいはシラキューズに生まれたアルケストラトスは詩人であり、地中海の美食を求めて漫遊し、長詩『ガストロノミア』（BC330）を著したといわれている。しかし、その詩編そのものは残されていないため作品の正確な題名、執筆時期と全容は不明であり、アルケストラトスという人物についても多くのことは分かってない。彼の詩編は創作当時アレクサンドリアの図書館に収納されていたと思われるが、何度かにわたった戦禍や地震によりその所蔵は失われた。

アルケストラトスは詩人であり、料理人であったともいわれているが、当時、料理人の身分は低く彼は料理人ではなかったという説（Wilkins & Hills, 1994 p.15）と、当時、既に料理そのものが芸術にまで高められていたので料理人でもあったという説がある。確かなのは、乾燥した土地のギリシャ本土に比べ湿潤なシシリー島の風土は食材が豊かで、シラキューズやジェーラがいわばエーゲ海・地中海の食の都であったことは間違いないようだ。何よりもアルケストラトスはたぐいまれな食通家として知られ、その名は古代ギリシャから古代ローマの哲学者、医者、文筆家や詩人を経て紀元後のローマにまで伝わっていた。

紀元３世紀にアテナイオスは 800 編の戯曲と 1500 の著作から成る長大なアンソロジー『ダイプノソフィスタルム』（邦題『食卓の賢人たち』）を出版した。そこにアルケストラトスの詩篇からの引用である 62 の断片とその文脈から、その詩人の作品と人物を垣間見ることができるのである。『食卓の賢人たち』は紀元後２世紀のローマで催された宴会の有様を著者のアテナイオスが彼の若い友人に報告した手紙の形式を取り、前菜から始まって、次々に出される料理を楽しみながら、五夜にわたってその料理の材料や料理法や食器や食べ方等々について、この宴に招かれた客たちが蘊蓄を披露するという全５巻から成る。例えば、下記のような一節がある。

＜アルケストラトス（前四世紀）は『美味めぐり』と題する詩の中で大麦の食品とパンのことをこう歌っている。

「まずはじめに、モスコスよ、髪うるわしきデメテルの賜物を
称えまつらん、汝しかと心に留めよ、すなわち、
よきもの数ある中に、これぞ最上とて、波洗う
レスポスの島なる、名も高きエレススの、胸乳（むなぢ）なす丘のあたりに、
さやに穂秀でたる実の恵み、ゆきよりもなお
白く輝く粉あり。神々も大麦をきこし召すときは、
ヘルメスは彼処にてこそ贖い給うべし。

（略）

次に称えるはテゲアの粉の子、すなわち灰にうずめて
焼きしパン、名もしるきアテナイの都は、市場にて、
こよなくもめでたきパンとて人の口に供すなり。

葡萄、また四季折々の恵み豊かなる

イオニアはエリュトライの、火桶に焼かれる

白きパンも、食膳に喜びを供すなり。」

こう言って、この美食家アルケストラトスは、パン焼き職人ならフェニキア人か
リュディア人がいいと薦めている。カッパドキアのパン焼き職人こそ最高だとい
うことを、彼は知らなかったんだね。（略）＞（アテナイオス,1992 p54－55）

アテナイオスのパン談義はこのあとも延々と続くのであるが、このアルケストラ
トスの詩編の引用と思われる断片から、アルケストラトスの作品はヘクサメタ（長
短短六歩格の詩行）と呼ばれる韻律によって書かれた叙事詩であるとされている。
彼がその詩篇を書いたと考えられる紀元前350年頃とアテナイオスの作品成立の紀
元後200年頃とは500年余の隔たりがある。アテナイオスの『食卓の賢人たち』に
引用されたアルケストラトスの断片を研究し、『アルケストラトス 贅沢の生活か
らの断片』（第1版1994、第2版2011）を著した米国人のウィルキンス（John Wilkins）
とヒル（Shaun Hill）によれば、その500年余の間にアルケストラトスの詩篇を世
に伝えた人々には、ストイック派の哲学者クリシポス（Chrysippus）、サモアのリン
シウス（Lynceus）、アレクサンドリアの詩人で図書士のカリナコス（Calinachus）、

アリストテレスの逍遙派の哲学者のクレアルコス（クレアルコス）、文学者のエンニウス（Emnius）などがあるという。しかしながら、『食卓の賢人たち』の中でアルケストラトスの作品とされるその長詩の題名が『美味めぐり』とされていることから、近代のベルシュエやサヴァランは題名をガストロノミーと捉えたのであろう。

「ともあれ、ここに生まれた詩人が諸国漫遊をやりながら残した食に関する長詩に『ガストロノミア』という題名をつけた。」（辻静雄,1989 p228）のである。しかし、その長詩の題名そのものもいくつか言い伝えられているためウィルキンスとヒルはその題名を「贅沢な生活 The Life of Luxury」と訳し、こう述べている。『『贅沢な生活』はギリシャ文化について、そして太古におけるギリシャの食べものの様式について多くを明らかにした。ギリシャ世界—ギリシャ、南イタリアとシシリー、アジアミノアの海岸、黒海—中を旅して、アルケストラトスはギリシャが（帝国時代の英国のように）いかに国際的であるかを明らかにする。彼の影響—食材、味覚の組み合わせ、技術—は広い地中海の背景に描かれ、ギリシャ本土の地誌によってとらわれない多様な思想をつかむ。」（Willkins&Hill,2011 p.11）ギリシャ神話に彩られた地中海世界において詩人であり美食家であったアルケストラトスという人物が、地中海からエーゲ海、黒海に至る地域を旅し、各地の厨房を訪れ、「食のカatalog」ともいうべき詩編を書いてガストロノミーという言葉をもっと創り出したといえる。さらに、アルケストラトスの人物像に触れるならば、「快樂の好きなこのアルケストラトスはあらゆる大地と海を明確に旅し、私にはそう見えるのだが、欲望で喰うことを気にかけてレビューし、地理的記述の記述と旅をまね、彼の欲望は明確にあらゆることを前置きし、どこでも最良の食べ物と最良の飲み物を見いだした。」

（2011 p.36.、断片 2 [アテナイオス 278D]）と描かれている。ともあれ、「アルケストラトスを書いたといわれる詩編『贅沢な生活』はギリシャ文化について、そして太古におけるギリシャの食べものの様式について多くを明らかにした。ギリシャ世界中—ギリシャ、南イタリアとシシリー、エーゲ海、黒海—を旅して、アルケストラトスはギリシャがいかに国際的であるかを明らかにする。彼の影響—食材、味覚の組み合わせ、技術—は広い地中海の背景に描かれ、ギリシャ本土の地誌によってとらわれない多様な思想を取る」（Willkins&Hill,2011 p.11.）。アルケストラトスが

逍遙して習得した地中海世界の風土と食材、料理の国際性が現在のわれわれのグローバル化された食の世界と比較して、その思想的深みにおいて優るとも劣らない。

3. ブリア・サヴァランとその時代

(1) フランス革命とレストラン

中世ヨーロッパから近代へのガストロノミーの変化を本城靖久は次のように描いている。「ルイ 14 世の統治下でフランスはヨーロッパ最高の文明国となり、ヨーロッパ中の王侯貴族は宮廷生活をはじめ生活全般をフランス風にするため狂奔することになる。(略) 料理は中世の「単純・大量・強烈な味つけ」から「手のこんだ・比較的少量・繊細な味つけ」に移行した」(本城,2002 p.112.)。そのようなフランスにおける食生活の変化の背景の概略は次のようなものである。大航海時代を経たフランスにおける野菜の種類は、16 世紀後半から 17 世紀にかけて料理書に登場する野菜料理の数で倍増する。名の挙がる野菜の種類は 14-15 世紀の 24 種から 17 世紀の 51 種と増加している。一方、肉類については 16 世紀前半の七面鳥の到来だけが指摘されている。逆に、クジラ、ネズミイルカ、アザラシの海洋性の哺乳類がすべて姿を消した。さらに肉料理では、豚肉に加え牛肉とヒツジ肉の割合が飛躍的に増加、又、それらのさまざまな部位の特徴に以前より注意が払われてき、料理書の中で肉の部位が次第に多様化する。調味については、ヨーロッパのほとんどの国がスパイスのきいた料理を長い間維持したあと、放棄した。(J.L・フランドル,2006 pp876-904)。ただ、食や料理が中世文化に全く反映されていないわけではない。フランドル学派の絵画などでは食に関する多くの絵画が見られる。辻静雄は 15 世紀に古代ギリシャ語のガストロ（胃袋）から生じた言葉を使ったフランソワ・ラブレールの大食漢を描いた『ガルガンチュア物語』について触れている。又、ジャン・ヴィトールは 1683 年に出版されたディロドとダランベールの『百科全書』にはガストロノミーの項はないものの、その語を使わないまま「料理」の項目で「味覚を喜ばせるこの技法、この贅沢、各も多くの場合に味わう旨いもののこの快樂ともいうべ

きものは、世に料理の精華と名づけられるものである。」と定義していると述べている（ヴィトー,2008 p.9）。

フランス革命に前後して、パリを中心としてレストランは次のように発展していく。「最初のレストランが 1765 年に開店する。ブーランジェ別名シャン・ドワゾーという人の定食屋で、パリのプリー通りである。」「ボーヴィリエが 1782 年に、最初の高級レストランを開く。」「大革命はガストロノミの革命を伴うことになるであろう。料理人や食膳係たちは、ギロチンにかけられないとすれば亡命するか投獄された貴族の館が閉鎖されたために失業し、路頭に迷い、革命軍への食糧供給のために摂食しようとさえ考えた恐怖政治期ののち、レストランを開いた。恐怖政治期後、テルミドールの革命によって、日常生活への凄まじい回帰が起こった。人々は食べ、楽しみ、生きる。レストランは飛躍し、それは現在に至るまで流行外れにならないであろう」（ヴィトー,2008 p.111）。こうした変化はフランス革命とそれに伴うギルドの廃止によるものであった（プーラン&ネランク,2008 p.67）。

19 世紀のパリの食文化を北山晴一は 6 つの期に分割し、そのうちの食文化の黄金時代を第 1 期 1800～1830 年を第一次、第 4 期 1855～1870 年を第二次、さらに第 6 期 1885～1914 年を「ベルエポック期」・第 3 次黄金時代としている。第一次黄金時代はフランス革命の荒波を乗り切ってきた一流レストランがパリの金持とブルジョワジーの美食家を集めて競い合った時代であり、グリモ・ド・ラ・レニエールがガストロノームとしてパリの美食界の注目を集め、『食通年鑑』を発刊した時代でもある。1815 年のナポレオンの百日天下の終焉とルイ 18 世を挟んで王政復古末期までの間、パリのレストランは最初の全盛を極めた。北山はこの時代を次のように描いている。

1800～30 年にかけて、パリのレストラン産業にとっては文字通り黄金時代と呼ぶにふさわしい時代が到来した。そして、こうした現象が当時すでにパリ市民の食生活を逆規定するまでになっていた。すなわち、レストランでの食事習慣が、パリ市民全体の食習慣を整序し、一つの均質な「都市型食生活」を創りあげていたのである。しかも、食の贅沢（十戒のひとつ）を満足させることは、少しも恥ずべきことではなく、むしろ生活全体の不可分の要素であることを、パリ市民の胃と心とに自

覚させることに成功したいたのである。いいかえれば、この時期に、食という行為が、一つの文化体系、フランス人好みの語を使えば数ある「芸術」の一部門にまで聖化されたのである（北山,1991 p.233.）。

ここに描かれた都市の外出は現在のミシュラン・ガイドに代表されるレストラン文化の原点であり、今もなお、都市のガストロノミーの伝統となっている。

(2) 近代フランスの詩人ベルシュュー

フランス人の詩人ベルシュュー（Joseph de Berchoux）は1801年に『ガストロノミー』と題された詩を出版した。辻静雄がベルシュューについてこう述べている。「ベルシュューは古代ギリシャやローマについての造詣が深くて、この詩集に先立ち『ギリシャ人とローマ人』という詩集もものしているからです、古典を繙いているうちに、この言葉に接したのでしょうか。」（辻,1989 p.228.）。ベルシュューの『ガストロノミー』を試訳した平山弓月によれば、この詩篇は「第一の歌古代人たちの料理の歴史」に始まっている。

アテネは、かくも長きに亘って愛あふれる栄光によって、
その幸福なる城壁内であらゆる手業を花開かせた。
忘れることなどなかった 心捉える才能を
もっと美味しくするために料理を複雑にするという。
真の天才を備えた、高貴な人々は、
料理の科学を応用することができた：
そして、彼らは果敢な革新者であり、方策を見出した
同郷人たちの食欲を刺激するための。
詩人にして料理人の、アルケストラートは特に示そうか、
彼の人は自国では二重桂冠を戴いていたのだ。

（平山訳, 2007 pp.364-365）

ベルシュューはこの詩篇の自注で、アルケストラートについての言及が『アテネ』第5巻によるものであることを示し、そこで次のように引用し注釈している。「彼（ア

ルケストラート)は、『ガストロノミー』と題する詩篇の作者である。この著者はペリクレスの息子の一人の友であった。彼はすべての地方、すべての海を経巡り、それらが産する最高のものを自ら識別した。旅をしながら彼は調べた。それは各地の人々の風習ではない。それらはかえることができないだけに、身につけても意味の無いものであるからである。しかし彼は食卓の無上の喜びとなるものが作られるあらゆる工房に入り込んだ。さらに彼は自らの快樂に有益な人とのみ交渉を持った。彼の詩篇は知識の宝庫であり、教えとならない詩行なぞたったの一行も含んではいない。数々の料理人が、自らを不滅のものにしてくれた技術の原理を汲み取ったのはこの学習の場からである」(平山訳 2007 pp.368-369)。

引用元の『アテネ』第5巻とはアテナイオスの著した『デイプノソフィスタルム(食卓の賢人)』のなかの巻のことであろう。ベルシュエの注釈するアルケストラートの解説からは、地中海を漫遊したといわれる料理人であり詩人の姿が浮かび上がってくる。そしてそこから、ガストロノミーとは「数々の料理人が、自らを不滅のものにしてくれた技術の原理」であることが推察される。ガストロノミーとは飲食の快樂を高める知識の宝庫であり、学習の場である、と。ここにはブリア・サヴァランが「味覚の生理学」において定義したガストロノミーと極めて近い概念が現れている。近代フランスの詩人がアルケストラトスの時代にさかのぼることによってガストロノミーという概念をフランス語によみがえらせたのである。

(3) サヴァランによるガストロノミーの3原則

フランス革命に向けた時代の1755年に、ブリア・サヴァラン(1755~1826)はフランスのリヨン郊外に生まれた。ディジョンの大学を卒業後、故郷のブレの裁判所付きの弁護士として仕事を始め、1790年、35歳で憲法制定会議の議員に選出された。その後、地元の民事裁判所の裁判長に就任に選ばれ、さらに満票で町長に選出された。しかし、フランス革命が勃発して1792年フランス王室が革命に倒れた翌年、サヴァランは革命裁判であやうく処刑されかけるがケルンを経てスイスに逃れ、さらにニューヨークへ亡命した。1796年にロベスピエールの失墜後、サヴァランは亡命貴族のリストから抹消され、パリに戻って破毀院(最高司法裁判所)判事に任命されている。1804年、皇帝ナポレオン一世の戴冠によりフランス第一共和制

は終焉となり第一帝政が成立した。ナポレオンの独裁によりフランス社会のブルジョワは安定し、フランス資本主義は発展の基礎を与えられた。かくして、「はじめて国民的統一を実現したフランスは、また大陸で最初に国民主義に目覚めた国家だったのである」(秀村欣二,1982 p.231)。

ベルシュエが詩篇『ガストロノミー』を出版したのは1801年であったので、サヴァランがベルシュエの詩篇『ガストロノミー』を読んだと考えられ、また彼はヨーロッパ諸国のたいていの言葉は話したし、古代ギリシア・ローマ世界に親しんでいた。1826年に『味覚の生理学—またの名 超越的ガストロノミー随想』が出版され、その書物によってガストロノミーという言葉は19世紀初頭のフランス社会に一つの思想としてよみがえった。その書名の一部となった生理学:(仏) *physiologie* は16世紀中期フランス人の医師であり生理学者のジャン・フェルネルが最初に使った用語だとされている。サヴァランの「味覚の生理学」の中で学問体系的に最も整っているといえるのはこの味覚生理学の部分であり、その叙述には味覚に関するおそらくは当時の最先端の知識が盛り込まれ、サヴァランがガストロノミーを学問たらしめたことが強く感じられるが、冒頭に出てくるアフォリズムが示すように全体として科学的というよりも文学的でさえある。しかしながら、サヴァランの提案するガストロノミーの定義からは現代社会においても通用するガストロノミーの概念が示唆されている。それはガストロノミーの3原則と言える。

「ガストロノミー（翻訳では美味学¹²）とは栄養のうえから言って人間に関係のあるあらゆる事柄の整理された知識を言う」

「この目的を達成するには、食物に変わりうるもろもろの物を探索し、または調理する全ての人たちを、一定の原理にしたがって指導しなければならない」

「であるから、このガストロノミーこそ、ほんとうに農夫、ブドウ作り、漁夫、猟師、それからその称号や名目は何といおうと食品の調理にあたっているたくさんの料理人を動かす原動力である」(サヴァラン,1967 p.83.)。

¹² 関根・戸部訳『美味礼賛』では美味学と訳されているがここではガストロノミーに置き換えた。

整理された知識とは食を取り巻く学問体系を指しているということができる。また、一定の原理とは美味を創り出す調理技術の原理を指している。そして、原動力とはコミュニティの美味への追求であり、調理技術により地域社会の創造力と活動を引き起こす力といえる。サヴァランはこれらの要素によりガストロノミーを構築しようとした。ただ、ここに美味という言葉は現れない。美味ではなく人間の存在に直接かかわる栄養を目的としている。美食から連想されるエピュキューリアン（快樂主義）的要素はここにはないのである。サヴァランのガストロノミーの定義から導かれる料理技術に関する「一定の原理」、美味に関わる学問体系となる「整理された知識」、そしてコミュニティの美味への探求である「原動力」はガストロノミーの現代的意義を示唆するものであり、下記の図3のように象徴的に描くことができる。美味を追求するコミュニティの原動力を社会関係資本という概念で表わした。ガストロノミーによる地域開発は、その形成のための多様なパートナーシップとネットワークによって推進され、それはコミュニティにおける美味への追求でとして現代的意義を持つ。

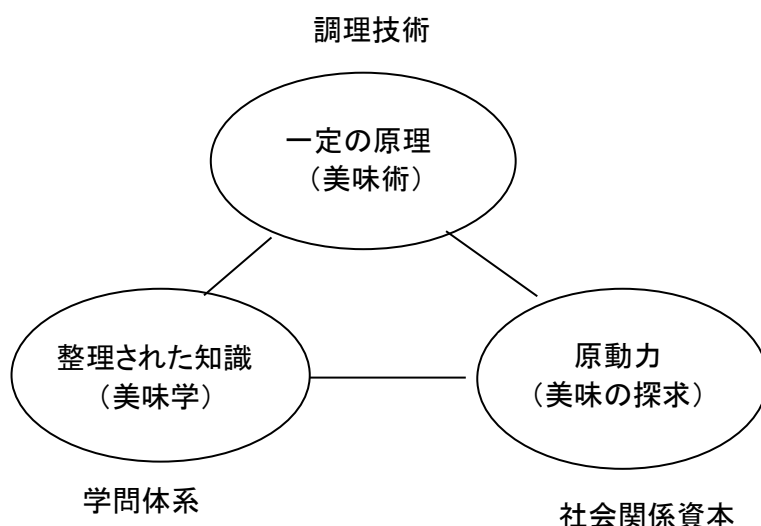


図3 サヴァランによるガストロノミーの3原則 出所：尾家、2015

(4) 同時代の人々

サヴァランの「味覚の生理学」は多くの名著がそうであるように、サヴァラン自

身の独創性と同時代の社会環境によって生まれた。同時代人でグルマン（美食家）としてパリで名を馳せたのが美食批評家グリモ・ド・ラ・レニエール（1758～1837）である。通称グリモはパリで主催する奇抜な晩餐会を市民に公開したり、レストランの評論ガイドブック『食通年鑑』を1803年から毎年出版、そのための『味の鑑定委員会』を主催など華々しい活躍して時代の寵児となる。『食通年鑑』については「年鑑の構成は、月々の食材を紹介した＜滋養の暦＞と、カフェ、レストラン、食品店などを紹介した＜滋養の道筋あるいは美食家のパリ各地区散歩＞、逸話等を集めた＜滋養の雑録＞からなる。」（八木尚子,2010 p.76.）といったもので、フランス革命後のパリという特異な都市での出版とはいえ、画期的な食の総合評論誌だったことがうかがえる。1803年にはガストロノーム（美味学者）という言葉が使われている。1808年にシャルル＝レイ・カデ・ド・ガシクールが「ガストロノミー講義」を出版、1814年にはボーヴィリエ著「料理人の技術」が出版されている。1815年にはパリのレストランが3000軒となる盛況ぶりである。こうした状況の中でグリモはいわばフードジャーナリストとして活躍し名を遺すのであるが、八木は「フランス料理は一貫してより新しくすぐれたものを追求することによって発展してきたが、作り手に代わってその新しさの価値を伝え、評価する人は彼以前には存在しなかったのである。」「フランス各地の名産品を取り寄せる通信販売はすでにできあがっていたが、各地の産物を紹介しながらそれをいかに料理して味わうべきかをつぶさに書いたのは彼が最初だった。」「価値観が揺らいだ時代に、彼は次世代が受け継ぐべき伝統的価値観を明示し、文化としてのガストロノミーの崩壊を未然に防いだ。」（八木,pp.89-93.）と批評家としてのグリモを評価している。

サヴァランの時代に、料理人としてガストロノミーに偉大な貢献をしたのがアントワーヌ・カレーム（1783～1833）であった。パリに生まれ10歳の時に貧しい父親に棄てられて孤児となったカレームは15歳の時、菓子と仕出し料理で有名だったパイイの店で働いた。1802年、19歳のカレームは独立してエキストラ（臨時雇い）として何人かの名料理人に師事し1815年にはロシア皇帝アレクサンドルの料理長になる。その後4年の英国滞在を経て、フランスにもどったが彼が最後に活躍した舞台は新興大ブルジョワのロスチャイルド家だった。彼は幾冊もの料理書を執

筆し 50 歳を前にして早逝したが、巨匠としてフランス料理史に名を残した。八木はカレームの功績を「もし彼が社会の上層だけを見つめ、芸術性の追求に終始していたら、真に偉大な先達として料理人たちが今日までその名を語り継ぐことはなかったはずだ。同時に彼は社会の変化を見据え、料理が社会の中で果たすべき役割とそのために自分がなすべきことを自問し続けた。間違いなく、新しい時代の精神を備えた料理人だったと言えるだろう」（同上 p46）と述べている。

グリモとカレームは同じパリに住むサヴァランとまさに同時代の人であったが、サヴァランがパリ近郊で亡くなった翌年の 1827 年、作曲家のベートーヴェンがウィーンにて 57 歳で亡くなっている。ベートーヴェンがドイツのボンに誕生したのは 1770 年であり、サヴァランより 15 年遅れて生まれ、22 歳でウィーンに住み侯爵家お抱えの音楽家として作曲を志した。国は異なるものの二人の晩年は 19 世紀初期のヨーロッパに重なり、ほぼ同時代のヨーロッパを肌身に感じ生きたといえる。1804 年にナポレオン皇帝が即位し、1806 年にライン同盟の形成とともに神聖ローマ帝国は瓦解した。その頃、ウィーンに住むベートーヴェンは作曲家としての円熟期にあり、中期の傑作といわれる交響曲第 3 番「英雄」(1805)、ピアノソナタ第 23 番「熱情」(1805)、ピアノ協奏曲第 4 番・第 5 番「皇帝」(1809)、弦楽四重奏曲第 17 番「ラズモフスキー」(1806)などの綺羅星のごとき傑作を生み出す。これらベートーヴェン中期の作品はいずれも自由主義者としての躍動感にあふれ、民族を超越した人類の遺産というにふさわしい芸術創造である。同時代のサヴァランもフランス革命後のナショナリズムの渦巻く激動の政治世界とは一歩距離を置いた自由主義者であったということができよう。ベートーヴェンが音楽芸術において古典派からロマン派へ革命的に橋渡しをしたように、サヴァランも又、古典的なガストロノミーから近代のガストロノミーへの革命的な思索と出版を成し遂げたのである。

（５）地方料理

19 世紀中期から 20 世紀初頭にかけての時代は、産業革命のヨーロッパ大陸への拡大による生産の向上とナショナリズム、自由主義の台頭により市民社会がさらに発展し、市民の食生活は豊かさを増す。北山晴一によれば、19 世紀のフランス人の

食生活は都市と農村、それに都市内部での所属階層の違いにより歴然とした二つの格差が生じていたという。それは市民のパンと肉の摂取量の比較によく表れている。社会学者ル・プレイ（Frédéric Le Play）らのフランス家庭での生活実態調査（1856～1913）とドーファン（Cécile Dauphi）&ペズラ（Pierrette Pèzerat）による分析によると生活空間別のパン消費量は都市部において 543 グラム（小麦が主体）と農村地帯で 734 グラム（ライ麦が混入、時にはトウモロコシやそば粉が混じった）と地方でのパン食度の高さとパリ市民の低さが示され、一方、肉の消費量はパリ市民の年平均 62 キログラム（1 日約 170 グラム）に対し全国平均は 20 キログラムと大きな格差を示している（北山,1991 p.118-119）。このように、当時のパリ市民はパンと肉を中心とした食生活であるが、農村地帯では肉が少ない分パンの消費量が多く、スープとブイイと呼ばれるお粥が主体だった。また、鉄道網の発達（1840～）と冷凍技術の進歩（1874～）及び集散地としてのパリの地位向上により魚介類、チーズ、野菜、果物、ワイン、コーヒーなどパリでの食生活は農村部に比べて多様であった。さらに、パリでは所属階層により大きな格差が生じていた。第二帝政の崩壊（1870）によって、料理人という職業は広まり変化し、ガストロノミーの場所は多様化していたのだ。このように絶対王政と中央集権制によって形成されてきた「グランド・キュイジーヌ」はパリの食卓をゆるぎないものにしていったが、一方で地方料理は地場独特の生産物、料理法と質素な調理により旅行記に取り上げられ、郷土料理本が出版され、フランス国土の生産物と料理文化の多様性が喧伝されてパリのレストランでもてはやされた。

19 世紀から 20 世紀にかけてのフランスを代表する美食ジャーナリストであったキュルノンスキー（Curnonsky）はフランス料理には四種類¹³あるとしてそのうちの郷土料理について「これこそ我が国の神聖なる栄光ともいうべきもので、まぎれもないフランス料理の代表である。諸地方それぞれの味覚の要約であり、総合である」（キュルノンスキー, 2003 p.94-95）と述べている。彼の郷土料理への情熱は 1891 年に友人のマルセル・ルフと共同で発行したガイドブック『美食のフランス』へと結びつき、さらに 1893 年にはオスタン・ド・クローズと共著で『フランスの美食

¹³ 4 種類とは 大がかりな料理（宴会用料理）、一般市民の料理、田舎料理（即席料理）、郷土料理をいう。

の宝庫』を発行する。地方料理へのさらなる志向は 20 世紀に入って自動車の普及とともに地方レストランへの注目を促進し、1900 年にミシュラン・ガイドブック発行され始める。「1914 年～1919 年の大戦、ついで 1929 年の[経済]危機によって、ガストロノミーの方法と場所は変化した。自動車の飛躍的普及によって遠出が容易になり、そこからミシュランのガイドブックが生まれ、ガストロノミーと車が結びついたことと豊かな地元産品が発掘されたことから、レストランの新しいあり方が生まれる」(ヴィトー,J.,2008 p.113)。1970 年代にフランスの地方に食べ歩きをした料理研究家の柴田靖子は地方に対する日仏の違いを、「日本では、中央に対して地方がある。料理においても、中央で修業してきた人が地方へ送られて、地方的なものはあまり加味されないのがふつうである。例えば、海から遠く、魚の乏しいところでも、サシミを必ず供するという風である。こういう地方ないし地方料理の観念からは、フランスのそれははかることができない。フランスでは、地方は中央に属するのではなく、地方はそのまま一つの独立国にしようと思えばできるのではないか、という感じさえ受ける。地方のレストランに行けば、地方的特色がすぐに目につく、そして各地方は実に変化に富んでいる。ローカルものの潤沢さ、多様さ、そしてその重み——」(柴田,1978 p.223.)。こうした地方料理に対する観察や観方は、第 2 次世界大戦後の高度経済成長の中で分断された日本の地方のガストロノミーを考える貴重なヒントとなる。近年の伝統野菜やご当地グルメへの着目はそうした地方料理への回帰の表れであるが、料理人の養成にも関連する課題であろう。

4. 現代のガストロノミー

(1) 学問体系としてのガストロノミー

ガストロノミー研究家のサンティッチ (Santich,B.2004) は古代ギリシャ時代から現代にいたる歴史的変遷を経たガストロノミーという概念の定義の困難さを指摘した上で、現代の文脈においてガストロノミーは社会全体へ伸びるより広い意味を習得したように思うと述べ、ギレスピー (Gillespie,C.,2002 p.5) の「ガストロノミーは集団、地域性、宗教、あるいは国さえによって食べられ、消費される食べ

物と飲み物へ関係する多様な要因の認識についてである」を引用して、こうしたより広い範囲の解釈がガストロノミーの研究の視界へ関係すると述べている。サンテイチの結論は、ガストロノミーの研究は「食べ物の生産とその生産される方法へ関係し、つまり食べ物、それらの貯蔵と加工処理、調理と料理、食事とマナー、食べ物と消化、食の生理学的効果の化学、食べ物の選択と習慣と伝統」であるとしている（Santich,B.2004 pp.18-19）。ガストロノミー研究の領域はこのように学際的であり、そうした学際的性格を 200 年前にサヴァランは予言し、現代のガストロノミーの体系化における基盤となって来た。ただし、ガストロノミー研究の歴史は浅く、ガストロノミーそのものの現代的意味を説明する共通の定義は今だサヴァランの著述の域を出てないのである。辻静雄が「ガストロノミーとは何ぞや、と問われましたら、どうぞ『瞑想三 美味学について』¹⁴の中の「定義」（上巻 83－4 ページ）をお読みになってくださいとしかお答えのしようがありません」（辻,1989 p.234）と述べたのはまさに言いえて妙である。

古代ギリシャ世界は中世以降のヨーロッパの学問と芸術に対し決定的な影響をもたらしたが、河上睦子（2012）によれば、「食」について考えた古代ギリシャの哲学者たちにとっては「食べること」は単に体の維持や栄養ではなく、人間性に関わることであり、とくに「よく生きること」に関わることだという認識がある。古代ギリシャは奴隷制度に支えられた社会であったとはいえ、ベジタリアン思想のピタゴラス、食事療法のヒポクラテス、節制思想のアリストテレスなどの考え方の基本は「よく生きること」であり、「食べること」は単に体の維持や栄養ではなく人間性に関わることであり、「よく生きること」—古代ギリシア独自の自然観に基づいた人間の生命・身体の有様や、「魂」の「善きあり方」を求めた（河上、p63, 2015）。よりよく生きるとは、現在人の求める生活の質 *quality of life* に通じるものがある。それはまた、サヴァランの「（美味学の）目的はできるだけ良い栄養によって人間の生命保存に努めることである」（Saviran,1967 p.83）に通じる。河上はさらに「そうして人間は美味の世界の創造へと向かい、食の世界を美・芸術の世界へと高める文化をつくりあげてきました。それが美食文化です。美食思想とは、そうした食に

¹⁴ サヴァランの『美味礼賛』を指す。

における美の世界＝美食文化を創造しようという思想、美食文化を支える思想なのです。美食思想は人間が求める『美味（しさ）』を追求する食思想、美食文化をつくらうという思想であるという方が的確であるかもしれません」（河上,p.107 2015）と述べる。河上は食文化の頭に「美」を加えて美食文化という言葉でガストロノミーを表現しようとした。こうしたガストロノミーに含まれる思想性や審美性は食文化研究を超えた哲学的理念に及ぶと考えられる。

サヴァランは『美味礼讃』において「ガストロノミー（美味学）は食品が人間の精神の上に、その想像や英知や判断や勇気や知覚の上に、かれがさめていても眠っていても、働いていても休んでいても及ぼす影響を考える」（サヴァラン B. p84）と述べ、ガストロノミーの総体的な体系化を試みた。しかし、その著作は冒頭に「本書の序文となるまた美味学の永遠の基礎となる教授のアフォリズム」として 20 の警句が置かれていることから分かるように文学性が科学性を凌駕していた。サヴァランは『味覚の生理学』（邦訳『美味礼賛』）の＜美味学について＞の章で美味学（ガストロノミー）を次のように解説している。

「博物学につながる。食用になる諸物質の分類を行なう点で。
物理学にもつながる。それら食品の成分や性質を検査するから。
化学にもつながる。それらをいろいろに分析したり分解したりするから。
料理術にもつながる。食品を調理しそれを味覚に快いものにする技術として。
商業にも関係がある。いかにしてその消費する食品類を安く手に入れるかに
骨折り、またその売り出したものをいかにして有利にさばくかに苦心するから。
最後に国民経済にも関係がある。その提供するものは課税の対象ともなるし、諸国家間の交易の対象ともなるから。」（サヴァラン B.,1967 p.8）

さらに、サヴァランは「美味学の材料は食べることのできるすべてのものである。（略）その実施にあずかるのは、生産する農業、交換する商業、加工する工業、それに全てを最もじょうずに使用する方法を生み出す経験である」（サヴァラン,1856 p.84）とその体系の運用について述べ、実に美味学こそは人々および事物を視察して、国から国へと、知られるに値する全てのことを伝達する（同上,p.85.）と記し

ている。この章の最後に、＜美味学者のアカデミー＞という節があり、そこでは「ちょっと見ただけでも美味学の分野は以上のように広くあらゆる種類の結果を豊かに含んでいるが、今後もそれを専攻する学者たちの発見と研究によってますます拡大するばかりであろう。（中略）まず、ひとりの富かつ熱心な美味学者が自宅で定期的な会合を催すことであろう。そこでは、最も学殖ある理論家が料理人といっしょになって食品学のあらゆる部分を論じたり掘り下げたりするであろう」（同上、p.88）と述べている。「美味学（筆者注：ガストロノミー）は食品が人間の精神の上に、その想像や英知や判断や勇気や知覚の上に、かれがさめていても眠っていても、働いていても休んでいても及ぼす影響を考える」（同上 p84）。

ガストロノミーとは食糧生産、調理技術と飲食消費を基盤としたひとつの体系である。料理評論家の佐原秋生（2010）は「学としてのガストロノミ」と題されたエッセイでガストロノミーの構成条件の13分野をあげている。下記の表1はそれを筆者が抄録したものである。

表1 「学としてのガストロノミ」の13分野

- 1 ガストロノミとは何か―「学」の定義
- 2 飲食の歴史
- 3 主要な国と地域の飲食の現状
- 4 日本特論
- 5 ガストロノミ史―料理論、飲物論、供用論、運用論
- 6 食材
- 7 調理
- 8 ワイン
- 9 その他の飲物
- 10 レストラン
- 11 サービス
- 12 メニュー
- 13 飲食技法

出所：佐原, 2010 p. 326

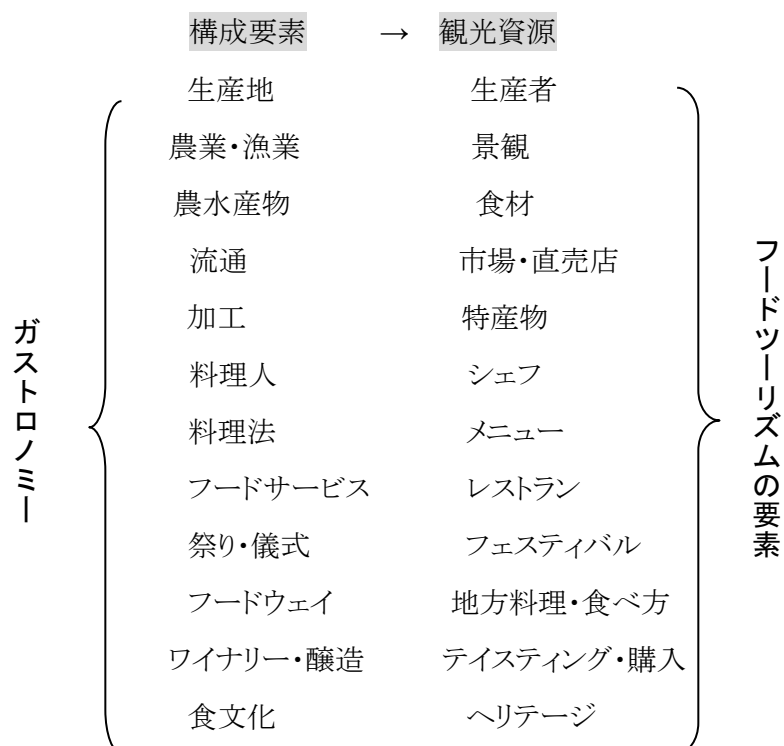
このように、ガストロノミー研究の対象は食文化の歴史と実践の広い分野をカバーするひとつの体系とみなすことができるが、現代社会と食の関係は複雑になる一方である。様々な社会的課題に対して、ガストロノミーの学際的体系が求められている。およそあらゆる産業が学問なくして発展は望めないように、ガストロノミーの学術的体系化と研究の学際性が求められている。

(2) 観光とガストロノミー

ガストロノミーの構成要素は生産から消費まで広く食文化の範囲に分布する。次ページの表2は現代におけるガストロノミーの構成要素を一覧にし、右側に観光資源を対応させたものである。各要素は生産地の気候・風土から食文化まで広範囲にわたるが、それらの要素を観光資源として対応させることができ、フードツーリズムやカリナリーツーリズムを形成することができる。観光資源をアトラクションとすることによりサプライサイドにおけるフードツーリズムが形成される。ガストロノミー自体は食と食を取り巻く人々の様々な営みを指すが、アトラクション化により消費者の観光動機を引き起こすことができる。フードツーリズムは食材市場から食文化までのガストロノミーに対応して旅行者とアトラクションの関係が成り立つ旅行形態ということができる。このようにツーリズムにガストロノミーの概念を導入することにより、食と観光による観光事業と地域開発が可能となる。地域のガストロノミーの追求により、食と観光との結合によって地域の生産力を高め、観光事業を活性化し、ガストロノミーを基本概念とするフードツーリズム開発の研究が必要となる。リチャーズ (Greg Richards) は2001年の「ATLAS ガストロノミー・スペシャルインタレスト・グループミーティング」でのペーパーの中でこう述べている。「観光デスティネーション間の競争が増す中、ローカル文化はますます観光客をひきつけ楽しませる新商品とアクティビティの重要な源泉になりつつある。ガストロノミーは、観光体験の中心であるためだけではなく、食がポストモダン社会におけるアイデンティティの形成の重要な源泉になってきたため競争に特に重要な役割を持つ。身体的な意味だけではなく、われわれが休暇で出会う特定のタイプの料理と共感するため、ますます『われわれはわれわれが食べるものとなる』

(Richards,G.,2001)。リチャーズの論じる観光とガストロノミーの関係は、グロー

表2 ガストロノミーの構成要素



出所：尾家、2011

バリゼーションに対するローカリティへの尊重や五感による観光体験への需要の高まりにより説明することができようが、観光における食べることや飲むことが場所を体験する重要な要因となっている。それは食べることや飲むことが文化、すなわち食文化であることを意味している。グルメツアーのような食道楽を目的としたSIT（趣味旅行）はマスツーリズムの時代にもあったが、一般に飲食が旅行の楽しみ以上の目的や動機となったのは1990年代以降のことである。観光客がその土地ならではの食べ物を求める、あるいは食べ物や飲み物を通じてその土地を体験する新しい観光現象の背景としてガストロノミーは不可欠な概念となった。ガストロノミーは観光との結合によってフードツーリズムという新しい観光形態を創り出すことができる。

(3) ガストロノミーの3次元モデル

サヴァランによるガストロノミーの3原則(図3, p.53)を現代社会に当てはめることにより、サヴァランのガストロノミーの定義の中の「整理された知識」、「一定の原理」及び「原動力」を現代におけるガストロノミーの3次元モデルとして次ページの図4のように図示することができる。ガストロノミーの基本的意味である「美味しい食事の技法と科学」(オックスフォード英語辞典)はシェフを中心とした調理技術の一定の原理を指すものであり、それを「シェフのガストロノミー」とする。シェフのガストロノミーは食材の選択から料理技術、飲食店経営、料理による創造性などを含むものであり、外食産業を通じて地域の生活の質や地域ブランドに関わる。また、整理された知識はガストロノミーの学際的分野に広がる飲食に関わる知識体系を指し、これを「学問体系のガストロノミー」とする。学問のガストロノミーは食文化、食の歴史、生理学、栄養学、味覚学、フードシステム、食と社会などへと広がる飲食の総体的な領域であり、ある。そして、コミュニティの美味探求による地域のアイデンティティを創り出す社会関係資本を「ローカルガストロノミー」と呼ぶ。ローカルガストロノミーは地域の郷土料理や伝承料理を伝え、持続可能な農業を目指し、地産地消を促進し、ご当地グルメを創作し、フードフェスティバルを開催する原動力と飲食の地域システムでもある。

ガストロノミーを基礎概念とする地域開発には、フードツーリズム開発のためのパートナーシップとネットワークが必要である。地域の企業や事業がネットワーキングすることにより、よりパワフルな地域の動力源となることができる。「ガストロノミーはヘリテージ(遺産)を支持し、開発し、促進する力と見ることができる」(Westering, 1999 pp.75-81)。そのような事例として、フランスをはじめとする国々が食文化を文化遺産とみなし、ユネスコによってサポートされ、継承し、現代に生きる文化遺産として活用する例があげられる。

以上のように、現代社会においてガストロノミーが生活やコミュニティの原動力となる事例は多様である。古代ギリシャのガストロノミーの原点である美食術は現代の料理人に引き継がれている。一方で生産することと食べることと調理することの人類の営みはコミュニティにおいて綿々と引き継がれ美味の追求が行われ、ロー

カルガストロノミーを形成してきた。そしてサヴァランが試みた美味学は未完であったとはいえ現在、学術研究者や大学教育、研究機関で着々と進められている。

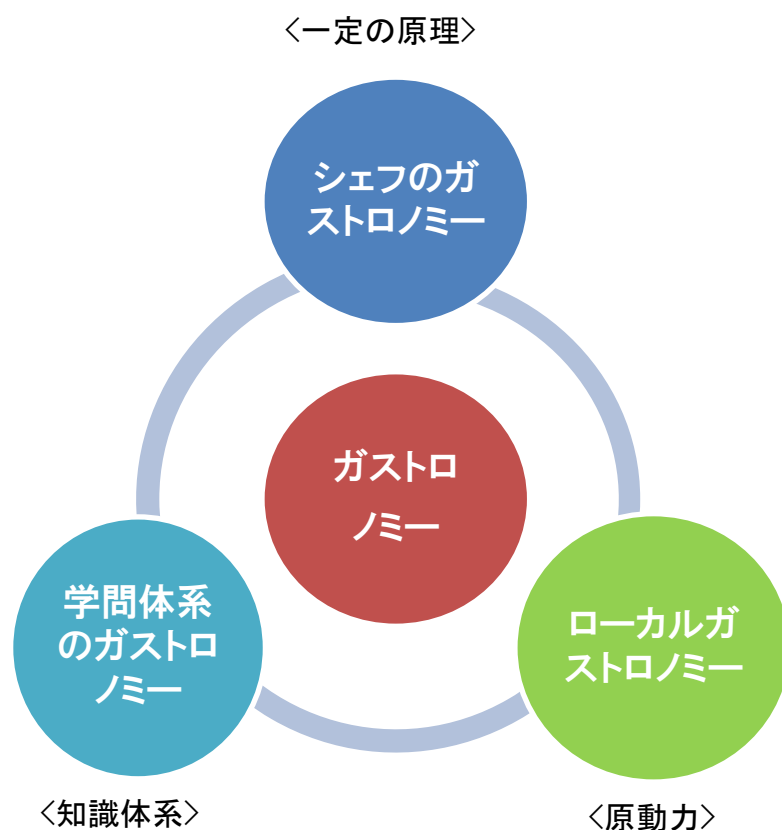


図4 ガストロノミーの3次元モデル

出所：筆者作成

(4) シェフのガストロノミー

ガストロノミーの場としてレストランはその代表ともいえる。料理はガストロノミーそのものであり、同時に創造的手法である。世界最古の料理書が紀元前5世紀初頭の古代ギリシャに書かれたことは、ガストロノミーの誕生と一致する。古代ローマ帝国のアピキウスの『料理帖』、14世紀のタイユヴァンの料理書『ヴィアンデイエ』、18世紀のデュマの『料理大事典』の料理書の歴史はガストロノミーの歴史を物語る。ガストロノミーのルーツは明らかに料理人であり料理書である。

大阪でミシュランの3つ星を獲得したフレンチ・レストラン「ハジメ」のオーナーシェフ米田肇はガストロノミーについて次のように語っている。〈私がガストロ

ノミーについて考える時、思い浮かべる2つの言葉があります。それは「新しさ」と「オーセンティシティ」です。新しさは、「革新」と言い換えられるかもしれませんが。ガストロノミーの料理に求められるのは、「今、この食材に対して最高であろうという技術を駆使して料理を作る」ことだと思います。だから、そこで用いる技術は常に新しいものでなければなりません。毎日毎日が、新しい。それがガストロノミーの根本だと感じます。大切なのは、伝統に寄りかからない、作り手の創意や個性です。ガストロノミーをめざすなら、常に創造し続けるべきです。「和」でも「洋」でもないところで、「私」という個を発信していくべきなのです。今、そうしたガストロノミーをめざす動きが北欧、南米、アジア、米国—世界のあちこちで、同時多発的に生まれています。競争は激しいですが、逆に言えば世界のどこにいても、日本の地方都市にいたとしても、実力があればチャンスをつかめる時代なのです> (米田,2012 pp.15-16)。米田にとってガストロノミーとは、「革新」「真正性」「創造」であり「競争」である。それはフランス料理レストランの最前線というガストロノミーの現場から発せられた言葉でもある。

料理人のガストロノミーに対する取り組みとして「新北欧料理」をリードするデンマークの首都コペンハーゲンの料理人と食品関係者、生産者の組織であるフード(FOOD: フードオーガニゼーション オブ デンマーク)をあげることができる。フードはデンマークと北欧の食品とガストロノミーを促進し開発するために設立された非営利団体である。「われわれは北欧の台所と北欧の食文化の開発を支える味覚と思想と才能を体験する機会をより多くの人々にもたらす」(FOOD,2010)ことを目的に農家、食品製造者とシェフが一堂に集まる主要なフードフェスティバルを創造するかく拠点として2010年にスタートした。FOODは北欧の食品と自然の体験を促進する小さな非営利組織で企業3社によってサポートされている。北欧地域最大のフードフェスティバルであるオーフス・フードフェスティバルを最も重要なイベントとしてデンマーク第二の都市でありデンマークの食産業の首府であるオーフスで毎年夏の終わりに開催され、300人の食の起業家、農家、食品製造、職人とシェフが一堂に会し、3万人の来訪者が参集する。

「フードはデンマークと北欧において、起こりつつある食革命、持続可能なおいしさの発見、生物多様性の意識とわれわれが食べる方法を変える文化的野心を統合する革命があると信じている。それゆえ、われわれは協同するパートナーと次のようなことを行う。」として、1)デンマークと北欧の食とガストロノミーの創造性、伝統と達成を目撃することに関心のある国際メディアを援助する。われわれはジャーナリストが適任者に会え、正しい物語を見出すよう助ける、そしてわれわれを訪問する人のためにできるだけ手配をする。2)プレス旅行を手配すること。毎年数回、関心のある国際メディアが世界中からデンマークと北欧地域へ来るのを助けるパートナーを見つけるよう図る。3)彼らのストーリーへ必要な資源と連絡先を持たないかもしれない優秀な食の企業家たちのために写真とプレスの材料を供給すること。4)全般に、シェフと小規模の食の企業家のコミュニケーション努力に対して援助する。

(FOOD,2010)

フードの中心人物のクラウス・メイヤーは 2004 年、『新しい北欧料理のためのマニフェスト』を宣言した。それは目的を「北欧という地域を思い起こさせる純粋さ、新鮮さ、新鮮さ、道徳を表現する」ことに始まり、「消費者の代表、料理人、農業、漁業、食品工業、小売り、卸売り、研究者、教師、政治家、このプロジェクトの専門家が協同し、北欧の国々に利益とメリットを生みだす」にわたる 10 ケ条である(柴田書店『スペシャリテ 2011』2011 p.39)。このマニフェストは世界の料理人に大きな影響を与えつつある。

(5) ローカルガストロノミー

郷土料理や行事食の多くは集落や村落などの共同体—コミュニティで育まれてきた。それは地域の郷土料理であり、特産物であり、農法であり、調理であり、そうしたローカルガストロノミーが遺産となっている。山形県の庄内地域は生産者、食品加工業者、料理人、大学、行政と市民がそれぞれ生産と消費と食文化のネットワークを構成し、「食の都庄内」の地域プロモーションを行っている。このように食材の生産と外食事業を併せ持つ地方都市はガストロノミーの場としての基盤とポテンシャルを有している。2006 年に設立された B 級ご当地グルメ推進協議会(通称：愛 B リーグ)は B 級グルメによるまちづくりに取り組む全国の町がガストロ

ノミーの場である。2006 年から毎年開催される B 級ご当地グルメの祭典「B1 グランプリ」は、地方の味覚を求める数十万人の参加者で毎年にぎわっている。あるいは、2004 年に函館市西部地区に始まった「まちなかバル」は中心市街地や商店街で一晩のうちに 5 枚つづりのクーポンで 5 軒のバラエティに富んだ店を食べ歩きし飲食を楽しむ新しい趣向のフードイベントである。地域の若者が主催者として、又、参加者として飲食店とふれあうことのできるガストロノミーの場となっている。

全国各地に農家レストランが誕生し、それらの多くは地産地消を実践している。農村レストラン、農園レストランなどとも呼ばれ、いずれも個人経営、集落の主婦グループによる共同経営、農業法人経営などの小規模経営であるが、手づくりの味覚や地方料理を楽しむことができる。これもまた、従来なかった新しいガストロノミーの場といえる。ワインは重要なガストロノミーの主役であるが、日本では山梨、長野県を中心として全国各地にあるワイナリーがガストロノミーの場となりつつある。ブドウの産地と、その年の気候と醸造によって微妙に味の異なるワインの味覚はテロワールという土地の味覚ともっとも結びついている。ワインツーリズムによってガストロノミーの場を直接体験できる機会が増えてきている。又、ワインはコーヒーと同じように、グローバルな飲食文化でもある。同じように、地酒も又、ガストロノミーの場になりうる。季節の味を楽しむ日本海のカニ料理、各地の港湾でのカキ養殖、山間地でのマツタケなど食の観光は伝統的なガストロノミーの場といえる。収穫祭、フードフェスティバル、芋煮会などもガストロノミーの場であり、ガストロノミーの競演である。そこでは大勢の人たちが食を楽しむという共食が舞台となる。しばしば、宗教的な意味の儀式であることもある。一方で、料亭のように失われつつあるガストロノミーの場がある。会席料理と芸妓の歌・踊り・三味線・鼓から成る料亭文化は五感の粹を集めたものであるが、そのような場は現在都市からほとんど廃れかけている。しかし、新潟などのように観光資源として保存し活用する例も見られる。地方において、このようにガストロノミーを活用する場や事例が増えつつある。そこにはコミュニティを美味へと向かわせる原動力が働いている。そうした場に作用する力をローカルガストロノミーと呼ぶことができる。

スカルパート (Rosario Scarpato) はガストロノミー研究パラダイムの3つの主要なコミットメントとして①コミュニティにおけるガストロノミー活動の再ポジショニング、②ホスピタリティの役割を含み、(略) アイデンティティと談話への「文化的声」を与える、③独立した学問分野としてガストロノミー研究の創設へ寄与することをあげ、ガストロノミー研究にコミュニティ、文化とともにホスピタリティとの親和性を指摘している (Scarpato R. 2002 p.6)。ガストロノミーとコミュニティとの関係はさらに観光プロモーションや地域活性化と結合し、さらに創造性へとつながることがガストロノミーの現代的意義である。

5. まとめ

ガストロノミーの現代的意義について古代ギリシャのアルケストラトスに遡ってそのルーツを検証し、サヴァランの文献からその意味を読み取り、現代におけるその言葉の持つ意義を探ってきた。ガストロノミーの現代的意義は美食術を原点として [図4] (p.64) ガストロノミーの3次元モデルで描いたように、美食術である「シェフのガストロノミー」、美味学である「学問体系のガストロノミー」、そしてコミュニティの美味追求である「ローカルガストロノミー」によって表現される。ここでローカルガストロノミーとはサヴァランの「この美味学こそ、ほんとうに農夫、ブドウ作り、漁夫、猟師、それからその称号や名目は何といおうと食品の調理にあたっているたくさんの料理人を動かす原動力である」(1826 p.83.) を当てはめたもので、具体的には地域の人々の伝統的な生産と料理への誇りを示すものであり、地方食文化の研究であり、市民が飲食を尊敬し愛し楽しむことであり、またそういったコミュニティの美味の追求のネットワークである。ある地域が特別な土地の味覚を提供し、デスティネーションにおける観光アトラクションの創出がコミュニティによってなされ、マーケットに発信され、旅行者がそれを体験し、そこに形成されるガストロノミーとツーリズムとコミュニティの強い結合がローカルガストロノミーであるということができる。

第4章 フードツーリズムの観光的構造

1. はじめに

観光現象はまず観光学の範疇により解明されなければならない。本章はフードツーリズムを観光学の基礎的概念である観光動機、観光体験と観光システムにより考察し、その観光的構造を明らかにしようとするものである。ある特徴的なタイプの観光現象を理論化する場合、旅行動機と観光体験は重要な分析要因となる。日常生活において観光動機はどのような欲求、目的やライフスタイルから生じるのか。観光目的地において旅行者は何を体験するのか、そうした旅行者の行動要因と観光システムを観光的構造と呼ぶことができる。

「旅行の最も古くからある動機の一つは、何らかの選択の余地がある場合には、未知のものを見ることであった」(Boorstin, 1968 p.90)。未知のものを見ることは、観光の大きな要因であった。それは冒険でもあったが、人は労働と余暇を区別し始めるとそこに娯楽性を見出した。狂言の「舟船（ふねふな）」の冒頭の、主人が召使いの太郎冠者を連れて郊外へ遊びに出かけようとする場面で太郎冠者に主人がどこへ行きたいかと問われ「珍しいところ、面白いところ、景のよいところへ行きたい」と答えるくだりがあるが、狂言に描かれた近世の人々の状況は現代のわれわれとほぼ同じ要素を含んでいる。珍しいところ、面白いところ、景色のいい場所を求める欲求は、「精神的健康の一つの特徴は好奇心である」(ゴープル, 小口忠彦 訳, 1972, p68) と心理学者のマズローが考えていたように、同時にそれは人の精神的健康性を示すものでもある。そうした生活上の機微は情報通信の発達した現代においては弱まるどころか、反対に強まる傾向にあり、新奇性、娯楽性、景勝地への欲望はとどまることを知らない。

フードツーリズムの動機や体験を考察するにあたり、フードツーリズムが比較的新しい観光現象であることを周知する必要がある。SIT（趣味旅行）におけるグルメツアーのリピーターとは違った観光客の層が、例えばスペインの美食都市サン・セバスチャンにピンチョスを求めてやってくる国際観光客を見ると、味覚体験の新奇性や娯楽性が現代人の重要な観光欲求であることが分かる。まず、フードツーリ

ズムを観光学の知見である観光動機及び観光体験の側面から考察する。そしてレイパー（Neil Leiper）の観光システム論（Leiper,1979）を援用してフードツーリズムの観光システムの特性を検証する。最後に、ニューツーリズム論の視点から観光形態全体におけるフードツーリズムの特性を検証する。ニューツーリズムの明確な定義はいまだなされていないが、フードツーリズムの観光的構造の解明を通じてニューツーリズムそのものを明らかにする。

2. 観光動機

動機とは「人が行動を起こしたり、決意したりするときの直接の原因または目的」（三省堂『大辞林』1988）であり、心理学的には、「人の行動を決定する意識的・無意識的原因」（同上）である。一般に娯楽を目的とした観光旅行は社会慣習に従った行事としての旅行を除いて動機づけを伴い、したがって観光動機は旅行者の発生する地域において発生するものと見ることができる。つまり観光動機は居住地での日常生活との関わりにおいて個人的欲求として生じる。

（1）ピアースの観光動機—TCL と TCP

観光動機の初期の研究は主として心理学の面からなされ、初期においてもっとも応用された心理学理論はマズロー（1943）の欲求階層説であった。マズローの欲求階層説とは「生理的欲求」を底辺に、「安全と安定」「愛・集団所属」「自尊心・他者による尊厳」が順におかれ、最高位に「自己実現」がある。その動機付け理論は「個人的・社会的生活のほとんどすべての側面に当てはめることができ」、「個人は統合され組織化された全体であり、一つの行為、あるいは意識的願望が唯一の動機付けしか持たない、ということは普通にはあり得ない」とされ、その各々の欲求が（順番にはこだわらないが）階層的に現れ、満たされるとその欲望は動機づけにあまり効果を持たなくなる。さらに成長欲求は階層的ではなくすべての階層で同等の重要性を持つとするというものである。

ピアース（Philip Pearce）はマズローの欲求階層理論に基づき、旅行の再帰性を加味した旅行経験の欲求と動機の5段階のヒエラルキーの旅行動機理論モデルを提

示し、それを「トラベルキャリア・ラダー (TCL)」と名づけた (Pearce,1988)。マズローの「欲求の階層」を基本形としたこのモデルは、旅行動機が観光経験を経るごとに新たな動機を形成しつつラダー (階段) をあがり、達成感、自己実現に結びつくというものである。フードツーリズムにこのピアースの旅行動機モデルを適用すると、TCL の底辺である「休養」は食のもたらす滋養と充足感であり、「刺激」は日常の食生活とは違う味覚への欲求、「関係」は食体験により場所や人々との結び付きを体験し、「自敬と発展」は快樂となる美味の開発と追求である。このような体験は旅行の繰り返しとともに各ラダーにおける充実度を高め、最終的に「実現と充足」のレベルにおいては美食による自己実現の達成を示すができる。しかし、味覚体験による自己実現が何を意味するのかは明らかでない。ここで指摘しなければならないのは、マズローの「ヒエラルキー」とピアースの「ラダー」の概念の違いである。マズローの欲求階層理論の考えにはヒエラルキーを底辺から頂点へと上昇する「成長欲求」があるものの、各階層の成長欲求はすべて同等の重要性を持ち、必ずしも階層的ではないことが付記されている。一方、ピアースの「トラベルキャリア・ラダー」は旅行の経験度合により動機がはしご状に発展することを表わしている。この TCL 理論は観光動機論の中では最も議論されて来たが、「フィリップ・ピアースの TCL は旅行体験を通じて学ぶことを述べるひとつの概念である」 (Ryan, 1998) のような指摘もあり、例えば成長期を過ぎたシニア層の観光に観光動機が階層を成すことによってそれが自己実現に結び付くという動機理論が当てはまるとは思えない。観光の効用はむしろ観光地における相対化にあるのではなかろうか。

Pearce & Lee (2005) は TCL をさらに実証実験により論考し、観光動機をラダーではなくパターンと捉え、「多元的レベルの動機構造トラベルキャリア・パターン (TCP) アプローチ」 (Pearce & Lee,2005 p.227) を提唱した。動機パターンを「旅行動機は単一の支配的な力においてよりも複数の動機のパターンにおいて生じる」 (同上 p.228) と定義し、TCL を修正して動機パターンとそれらの構造を強調する TCP の概念を導入した。実際に、オーストラリアの観光地における旅行経験年数の異なる国内旅行者、外国人旅行者を対象にした調査 (2000、n=1,021) により次の結果を得た。広範な論文レビューから得られた 143 の動機項目は 74 に絞られ、そ

れはさらに 14 の動機要因にグルーピングされて調査された。その結果 3 つの主要な動機因子が導かれた。ただし、これらの最も重要な動機付けモデルは旅行体験のレベル間の重要性において何の違いも示さなかった（同上,pp.230－231; p.236）。

- ・新奇性（おもしろいこと、何か違ったことを体験する、休暇目的地の特別な雰囲気を感じる、個人的な関心に関係する場所を訪ねる）

- ・逃避／リラックス（休養とくつろぎ、日常の心理的ストレス／重圧、日常業務から逃れる、生活の通常の欲求から逃れる）

- ・人間関係（強化）（仲間と何かをする、家族／友人と何かをする、自分と同じことを楽しむ人という）

ピアースは、この調査が特別な旅行のための旅行動機についてよりもむしろ一般に娯楽旅行動機を理解することに集中したとしているが（同上,p.227）、これらの動機因子はフードツーリズムの観光動機にも当てはまる。食べ物・飲み物や料理・食べ方の新奇性、日常の食生活からの逃避とくつろぎ、同行者と同じ飲食体験をすることによる人間関係の強化はいずれも食を目的とするフードツーリズムの観光動機に適用できる。つまり、ガストロノミーは新奇性、逃避／リラックス、人間関係（強化）の因子に基づいてガストロノミー商品となる。

（２）プッシュ動機要因／プル動機要因

クロンプトン（John L.Crompton）は観光動機を社会心理学的（プッシュ要因）と文化的条件（プル要因）の二次元的アプローチに求めた。プッシュ要因には意識された世俗的環境からの逃避、自己の探索と評価、休養、名声、回帰、親族関係の改善、社会関係の養成の内的な心理的動機の 7 つがあり、プル要因には新奇さと教育の 2 つの外的な文化的動機がある。こうしたプッシュ要因とプル要因の動機付けアプローチは観光動機の多元的構造を反映するものである（Crompton,1979 pp.56-62）。ダン（Graham M.S.Dann）は観光動機へのアプローチが「観光の『プッシュ』と『プル』要因に分けられ、前者はそれ自体が観光動機と関わり、後者は旅行の先行する決定がなされると、旅行者をそこへ行く気にさせる目的地の特定のアトラクションを代表する」、一方で「認識された『プッシュ』要因はアノミーと自我強化を含む。アノミーは原初社会における知覚された規範の喪失と無意味の状況を指す。

自我強化は通常個人における相対的なステータスの剥奪に関連する。休暇はアノミーからの一時的な軽減をもたらすと見られ、現代人の目に自尊心を高める機会とみられる」(Dann,G.S.,1981 p.67) と論じる。

一般にフードツーリズム動機の内的なプッシュ要因は日常の食生活を反映したアノミー的な味覚体験への欲求が考えられる。また、プル要因としては飲食に関わる様々なメディア・ロコミ情報があげられる。クロンプトン／ダンの観光動機論をフードツーリズムへ適用するとプッシュ要因の潜在的な味覚欲求はクロンプトンの7つの社会心理的要因とダンのアノミー・自我強化へ結びつき、又、プル要因の食情報はクロンプトンの新奇さと教育の2つの文化的条件及びダンの特定のアトラクションへと結びつく。表3はクロンプトンとダンの動機2元説をまとめたものである。ここでガストロノミーがこれらの要因とどう関係するかが求められる。ガストロノミーの社会的環境は日々の食生活に直接関係し、ガストロノミーの知識がライフスタイルへ影響し、われわれの身体がガストロノミーへの欲求を知覚する。ウェーバー (Max Weber) が動機とは行為者自身や観察者がある行動の当然の理由と考えるような意味連関を指し、個人の中のほとんどの欲求・動因は互いに密接に関連している (Weber,M.1922 p.19) と述べているように、動機は重層的でありかつ意識的・無意識的なものである。

表3 プッシュ動機要因とプル動機要因

| 動機要因 学者名 | プッシュ要因 | プル要因 |
|-------------|----------------|----------------|
| クロンプトン | 7つの社会心理的要因 | 文化的条件 (新奇性、教育) |
| ダン | ・アノミー ・自我強化 | 特定のアトラクション |

出所 : Crompton,1979 p.56 と Dann,G.S.,1981 p.67 により筆者作成。

3. 観光体験

観光体験とは広義に捉えれば、旅行に出発して帰宅するまでの旅行中のすべての経験を観光体験とすることができるが、狭義に捉えれば目的地における観光客の中心的経験であり、観光の核心的部分を指すものである。観光体験は観光学の重要なテーマのひとつとしてこれまで多くの観光研究者により論じられてきたが、フードツーリズムはパイン（B. Joseph Pine II）とギルモア（James H. Gilmore）の経験経済論とワンの観光体験の概念的モデルによって説明ができる。

(1) 経験経済

経済システムは農業経済から発し、商品経済、サービス経済、さらに経験経済へと移行しつつあるとしたパイントとギルモアの「経験経済」（1999）は、「サービスを売る」から「経験を売る」という変化により観光体験を観光商品として明確に位置付けた。経験経済は横軸に積極的参加と消極的参加、縦軸に経験への吸収と経験への投入とした4つの領域—教育 Education、脱日常 Escapist、美的 Esthetic、娯楽 Entertainment—の経験の4E領域においてそれらの組み合わせにより作り出される（Pine II & Gilmore, 2005 pp.57-58）。フードツーリズムは経験商品であり、パイントとギルモアの「経験経済」に基づいて4つの領域の組み合わせによりつくられる。「観光客に提供されるもの（彼らが購入し期待するもの）が体験である」（KEY CONCEPTS IN TOURISM, 2007 pp.192-193）は、購入されるものが観光体験であると明解に定義されている。

パインとギルモアの経験経済理論にリチャーズ（Gregg Richards）は観光と食の関係を位置づけ、食を観光事業として開発し販売するには「食体験を記憶に残すために付加価値を付ける方法を見出すこと」（Richards, 2002 p.11）が必要であるとして生産から消費のバリューチェーンを図5に描いた。

この図5は価値連鎖による生産から消費へのプロセスにおける付加価値の増加に従い、ツーリズムの形態がフードツーリズム、カリナリー・ツーリズム、ガストロノミック・ツーリズムへと付加価値と共に変化することが示されている。しかし、実際の観光現象の観察においてこれら3つの観光形態を使い分けるのは困難であり、

これらはフードツーリズムというより広義な用語に代表させるのが適当である。ここで重要なのは「ガストロノミーは観光の生産と消費における本質的な構成要素である（同上,p.11）」ということである。ガストロノミー体験は、味覚体験に関わる多元的な要素を付加してつくられる観光商品を体験することであると定義できる。多元的な要素とは美味体験を構成する食材、生産者、料理、料理人、食卓のつくり、もてなしと安全、景観と雰囲気、情報、記憶、飲食代金などである。フード&ワイン、カリナリー、ガストロノミーの3つの要因は本論 p.53 の図2 観光と食の概念図に見られるようにツーリズムとの相関関係においてとらえられなければならない。それはガストロノミック体験へと向かう価値連鎖ではあるが、旅行者もまた変化する相関的な構造でなければならない。

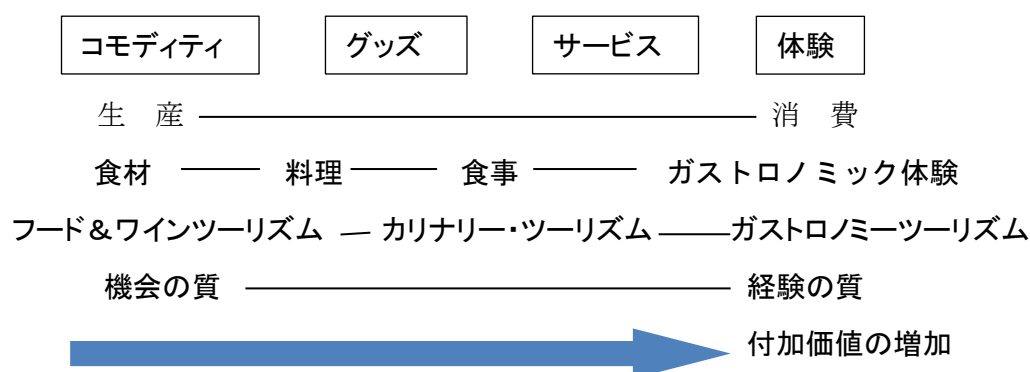


図5 ガストロノミー・ツーリズム体験における消費と生産の関係

出所：Richards,2002 p.19;Figure1.1 をもとに筆者が作成。

(2) ワンの観光体験の概念的モデル

ワン（Nig Wang）は観光体験について社会科学的アプローチとマーケティング／マネジメントアプローチを統合し「観光体験は2つの次元、ピーク観光体験と補助的消費体験から成り、前者は主に観光への主要な動機となるアトラクションの体験に関するものであり、後者は対照的に食事、宿泊、交通のような旅行における基礎的なものを満たす体験に関するもので観光への主要な動機を構成しない。」（Quan & Wang,2004:300）とした上で、ピーク観光体験と補助的消費体験の間には交換可能性があり、さらにこれら両者と日常体験との間には対立、内包、外延の論理的関係

係がある。観光体験は日常体験へ鋭く対立する体験として「純化」され、観光体験のそのようなタイプをここではピーク観光体験と名づける。この観光構造モデルからワンは旅行中の食の補助的な消費が日常体験の外延でありながら、ある状況の下でピーク観光体験の一部になることができると述べ、それをするのは動機であり、記憶であると結論する。

飲食という補助的消費体験をピーク観光体験に変えるにはガストロノミーが必要となる。サヴァランがガストロノミーとは生産から料理、サービスまでのコミュニティを動かす原動力である（Savarin,1826 p.83）と述べているように、地域のガストロノミー体験を創るのはガストロノミーの概念の3次元の内のローカルガストロノミーである。ローカルガストロノミーはコミュニティにおいて郷土料理と行事食を開発し、ご当地グルメを開発してきた。ワンの観光体験の概念モデルからはそうした食の体験をピーク観光体験とするためにローカルガストロノミーが必要であることが導かれる。

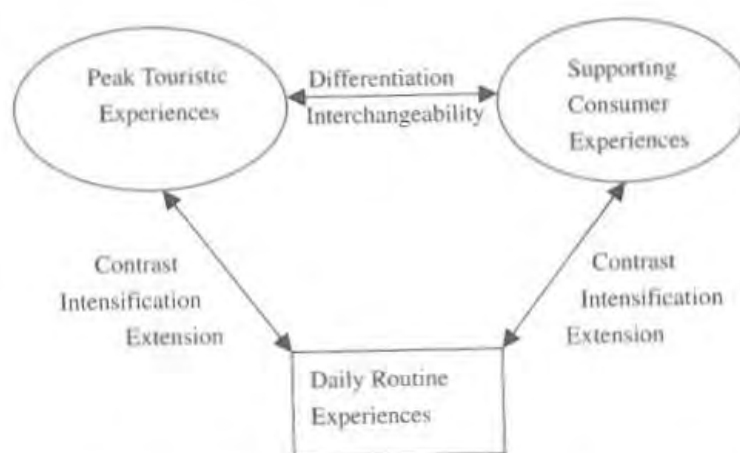


Fig. 1. The conceptual model of the tourist experience.

図6 ワンの観光体験の概念モデル

出所：Quan & Wang,2004 p.300

(3) ガストロノミー体験

フードツーリズム体験は味覚体験にとどまらず、およそ五感によって体験しうるものすべてを含む。「観光客であることの経験は単に視覚だけではなく、感覚の全てを引きつけるものである。観光客は新しい食を味わい、彼らが泳ぐ海の暖かさを

感じる。『まなざし』は知の関与を暗示し、しかし観光は美食の体験、欲望の満足、自我だけでなく身体の高揚となることができる。多くの人間の活動のように、それは正と負の両面を持っている。観光体験を理解しようと試みることは、知覚された欲求の考慮とビーチと『偉大なアウトドア』の事実だけでなく、ディスコの騒音とマッサージパラーの汗もまた必要である」(Ryan 1999;p25)。リャンが指摘するように、われわれは五感と認知で場所を体験し、そこには場所感も含まれる。フードツーリストはそうした経験のすべてを味覚体験に集束させる。フードツーリストは土地の味覚、四季の味覚を欲し、観光事業者はガストロノミー商品を創出する。ローカルなセッティングで食べられるローカル料理の真正性がガストロノミーを高める。「もし観光客が<観光客のまなざし>の境界へ限られるならば、見せかけを越えて、真正性を発見することは失われる。レイノルズは真正性がより人気になる時、それはより高価になると指摘し、食はおそらく観光客が定期的なベースで体験が可能な真正性の最後の領域のひとつであると論じる」(Westering1999,p.79)。このように、フードツーリストは飲食に真正性を求め、ローカルフードは文化的体験を形成し、その体験は旅行者のガストロノミー体験となる。そうした体験には場所感が含まれ、場所感は味覚体験に影響を及ぼす。

4. 観光システム

(1) 観光の定義とシステム

観光の定義は国際連盟統計専門委員会(1937)などにより始まったが、1963年の国際連合旅行と観光会議で採択された定義はその後改善され、UNWTO(国連世界観光機関)による定義として現在最もよく引用されている。つまり、「観光(ツーリズム)とは1年の範囲内でレジャーやビジネス、あるいはその他の目的で日常圏の外に旅行したり滞在したりする活動を指し、訪問地での報酬を得る場合を除く活動である」(UNWTO、1998)というものである。観光のもたらすインパクトはマシソンとウォール(Mathieson,A. & Wall,G.,1990)により経済的、環境的、社会的の三つのカテゴリーに分類されその三つのインパクトの相互作用をクロス・インパク

トと呼ぶが、観光の定義がそれら観光のインパクトの三つの領域を等しくカバーすることは困難である。したがって、UNWTO の定義は観光の経済的効果を明らかにする基準として適切であると言える。

レイパー（Leiper N.,1979,pp.25-44）は観光が「開いたシステム」であると前提したうえで、観光現象を経済的定義、技術的定義と全体的定義の3視点から考察し、観光システムの4つの要素を提示した。それらは観光客、地理的要素、産業的要素、及び広義の環境である。地理的要素には旅行者の発生地域、旅行者の目的地域とそれら両地域を結ぶ通過ルートが含まれる。次ページの図6はレイパーの描く観光システム図であり、観光客の発生する地域（マーケット）、旅行者の行先となる地域（デスティネーション）、それらの2地域を往来する通過ルート（経路）及び広義の環境から成り立っている。両地域にまたがった網掛の部分は観光産業を示し、旅行者の発生する地域の旅行業、観光局、メディアなどと、運送経路における運輸サービス機関、そして目的地域における宿泊施設、観光案内所、ランドオペレーター、ガイド、レストラン等である。レイパーはこうした観光の構図全体のイラストレーションを「観光のフレームワーク」と名付けた。

この観光システム図から観光プロセスが導かれる。それはレイパーによって次のようにまとめられている。

- ①旅行前の発生する地域において、動機、計画、組織化の刺激と認知がある。
- ②運送経路において旅行と、時にはアトラクションとサービス、施設の利用との相互作用がある。
- ③目的地域においては、主要なアトラクション、副次的アトラクション、サービスと施設の利用との相互作用がある。
- ④旅行後には、発生の地域への戻り、回想、日常生活への再調整がある。

（Leiper,1979p.41 より作成）

こうした一連の観光プロセスを表現する観光システムには、観光を取り囲む広義の環境である自然、文化、社会、経済、政治、テクノロジーとの相互作用により成立する。消費者に与えられた休暇制度、経済状況、情報入手や予約の便宜性などは旅行動機や目的地の選択に影響し、運送経路におけるテクノロジーの発達は短時間

で遠距離への移動を可能とし、観光目的地域における政情や治安、自然災害などは観光客の目的地選択に影響する。およそあらゆる観光現象はこの観光フレームワークにおいて生じなければならない。

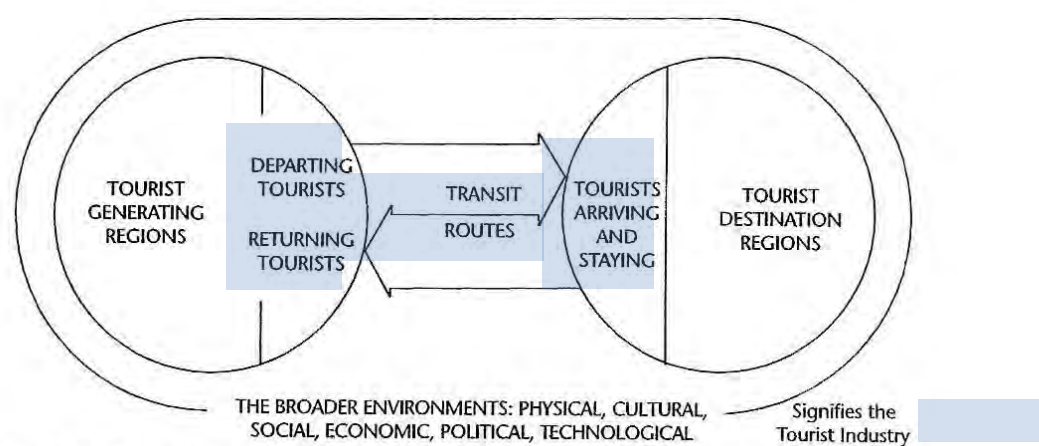


Figure 2: The tourism system

図 7 観光のフレームワーク

出所：Leiper,1979 p41

レイパーの観光システムは観光現象を観察し解明する上での理論的基盤を構成する。旅行者が居住する地域は一般には旅行マーケットと呼ばれ、旅行需要はこの旅行者の居住する地域内において発生する。つまり日常生活において旅行需要は発生し、計画され、準備され、実行される。広義の環境は観光のフレームワークを形取り。観光目的地からの情報発信は観光の実現に重要な役割を果たしている。

(2) ニューツーリズム論とフードツーリズム

プーン (Auliana Poon) はマスツーリズム後の観光形態や旅行志向の変化をそれまでのオールドツーリズムに対してニューツーリズムと呼び、ニューツーリズムが「融通の効く、持続可能な、個人志向の観光」であり、「進歩した技術、消費者の好みの大いなる感性、産業における規制緩和と集中によって生みだされた」(Poon, 1993,p.1) とした。マスツーリズム (大量送客観光) は 1950 年代から 60 年代に先進諸国の経済発展と交通機関の発達などによりもたらされ、急速な観光産業の成長によって社会現象ともなった。観光への大衆の欲望が満たされる一方で、大型の観光開発による自然破壊や団体旅行の非倫理的な行動が社会問題となった。マスツー

リズムのアンチテーゼとなったオルタナティブ・ツーリズム（もうひとつの観光）が提唱され、さらに 1990 年代には国連の国際社会的テーマとなった「持続可能な開発」を受けサステイナブル・ツーリズム（持続可能な観光）が重要な課題となり、あるべき観光の理念として消費者意識と観光開発の事業意識に徐々に変化を及ぼしていった。それと同時に、ニューツーリズムという用語が単に新しい時代の観光を指す普通名詞から観光用語として使われ始め、それを最初に概念化したのはプーンであった。彼女は著書『観光、テクノロジーと競争戦略』（1993）で観光産業の経営の視点からニューツーリズムを定義し、オールドツーリズムに代わるニューツーリズムを新しい顧客及び新しい技術、生産、経営や社会的フレームによる変化として分析したうえで概念化した。新しい顧客とは未経験から成熟し、大勢での安心より違いを、逃避より自立を求める層を指し、新しい技術とはインターネット & Web2.0、個人対応、流通本位から価値本位を指す。また、新しい生産とは生産者主導から消費者主導への転換、新しい経営は生産されるものを売るから消費者に聞いて生産へ、収容力を最大にするからイールド・マネジメントへ、社会的フレームの変化は規則から規制緩和へ、経済成長から再構築へ、大量生産は最良の実践から新しいパラダイムの誕生を指している。新しい顧客であるニューツーリストは人とは違う体験を願望し、環境意識が高く、見かけよりも実質を楽しみ、何を持つかよりも生き方を優先し、用心よりも冒険を求め、ホテルのレストランより館外での地元の食事を好み、同質であるよりもハイブリッド（合成）でありたがる(Poon,1993 pp.9-18)。そこには豊かな旅行経験、自立と融通を取り、新しい価値観とライフスタイルの消費者像が浮かぶ。2003 年にスイスのルガーノで開催された OECD 会議「ツーリズムにおける革新と成長」の報告書は「ニューツーリズムは旅行者の需要に応じてセグメントされ、オーダーメイドのきく旅行の種類として定義され、対照的にオールドツーリズムはある程度、大量の、標準化されパッケージ化されたものとして特徴づけられる。ニューツーリズムの実践は変化する人口動態、ライフスタイルや休暇制度のような要素へ関連している」（OECD,2003）と述べる。このように社会環境とツーリズムのもたらす相互作用を反映した観光がニューツーリズムの大きな特徴といえる。

ニューツーリズムをこのように新しい観光消費者と新しい観光アトラクションによる観光の大きな潮流と捉えることができるが、一方でニューツーリズムは細分化したマーケットによるおける、特定の社会的概念と結び付いた観光形態であるとも定義できる。その社会的概念とは時代の問題解決に応じたテーマと強く結び付いており、その動機は娯楽志向や休養願望よりも日常生活やライフスタイルの充実につながる自己実現への志向が強い。

わが国におけるニューツーリズムは観光のテーマ性に準じた定義づけが観光庁により行われている。「ニューツーリズムとは、従来の物見遊山的な観光旅行に対して、テーマ性が強く、体験型・交流型の要素を取り入れた新しい形態の旅行を指す。テーマとしては産業観光、エコツーリズム、グリーン・ツーリズム、ヘルスツーリズム、ロングステイ等が挙げられ、旅行商品化の際に地域の特性を活かしやすいことから、地域活性化につながるものと期待されている。」（観光庁,2010 p.2）。上述の観光庁の例の他、ヘリテージツーリズム、聖地巡礼、ボランティアツーリズム、二地域居住、アートツーリズム、ダークツーリズムなどがあげられる。このような観光は多様な文化的環境や社会的問題が観光と結び付き、観光の膨張とともに新しい観光動機と体験を生み出していると言える。それらのテーマになっているものはエコロジー、農業と農村、文化遺産、健康と長寿、産業遺産など現代的課題に基づいた社会的概念が多くみられる。観光形態の側面からはニューツーリズムは体験、交流、学習、貢献などを目的とする観光である。

(3) フードツーリズムの観光システム

レイパーの〔図 7〕観光のフレームワークから観光学の基礎理論を構成する5つの要素—観光動機、観光情報、観光アトラクション、観光体験、観光産業をあげることができ、観光の分析や実践において主要な項目となる。旅行者の発生する地域における新たなファクターとして日常生活がある。観光論においては一般に非日常が重要なファクターとして取り上げられるが、考慮されるべきは観光動機の発生する日常生活であり、そこではメディアが重要な働きをする。デスティネーションにおける観光アトラクションは旅行者にピーク観光体験（Wang,2004）をもたらすも

のであり観光の核心的部分である。マーケティングとマネジメントは観光を経営実践する重要な手法となる。

ニューツーリズムにおいて、観光動機はすでにテーマとなる社会的概念に内在しているという見方ができる。具体的には、それらのテーマとは生態環境、農業、健康、アニメ、ボランティア、アート、ガストロノミー等の社会的文化的概念を指し、既にそのような特性は観光動機の大きな部分を占めていると言える。日常生活においてそのテーマは観光動機を誘発し、その内的動機は娯楽志向や休養願望よりも日常生活や社会生活の充実につながる自己実現や問題解決に基づいたものである。

フードツーリズムの観光動機はプッシュ要因とプル要因にによってその構造をよりよく知ることができるが、ガストロノミーの味覚欲求はプッシュ要因を形成するとともにプル要因のアトラクションを構成する。つまり、プッシュ要因とプル要因は相互関係にあると言える。朝の採りたての有機野菜への願望は日々摂取するスーパーマーケットのしなびた農薬野菜との相対から生じるものであり、その味覚願望は内的な動機になるとともに朝採れの新鮮野菜がアトラクションの要因ともなる。こうしたプッシュ要因は社会的な生活環境の中で形成され、ダンの主張するアノミーの状態を食生活につくり出す。グローバリゼーションや食の工業化による社会の変化はいくつかの問題を生み出した。そうした日常生活の中から相対化の世界へ誘う観光の特性はしかるべき場所への一時的な逃避を提供しライフスタイルを変える機会を提供する。ニューツーリズムとは社会のある種の混沌状態において生じる問題解決のための一手段である。ガストロノミーはツーリズムとの相互関係において観光需要を生みだし、観光開発の重要な資源になり、ワン（Wang,2004）が描いたように食という補助的消費体験をピーク観光体験にすることができる。ガストロノミーの構成要素（本論 p.76 の表 2 参照）はフードツーリズム開発により資源となり、その資源からガストロノミー商品が企画され消費される。

フードツーリズムの観光システムは次ページの図8に示すようにガストロノミーと対峙しなければならない。ガストロノミーとツーリズムの融合するフードツーリズムは、しばしばガストロノミーツーリズムとも呼ばれ（Richrds,G.,2002;Santich,B.

,2004)、ガストロノミーは食べ物と料理の頂点をなす思想的概念であると規定できる。ガストロノミーはさらに人と食との関係において人の健康、ライフスタイル、共食と関わる。ガストロノミーは居住地において観光動機に働きかけ、デスティネーションの味覚体験に働きかけ、さらに旅行者を居住地から目的地へと働きかける。すなわち、ガストロノミーはツーリズムのダイナニズムへ強く働きかける。

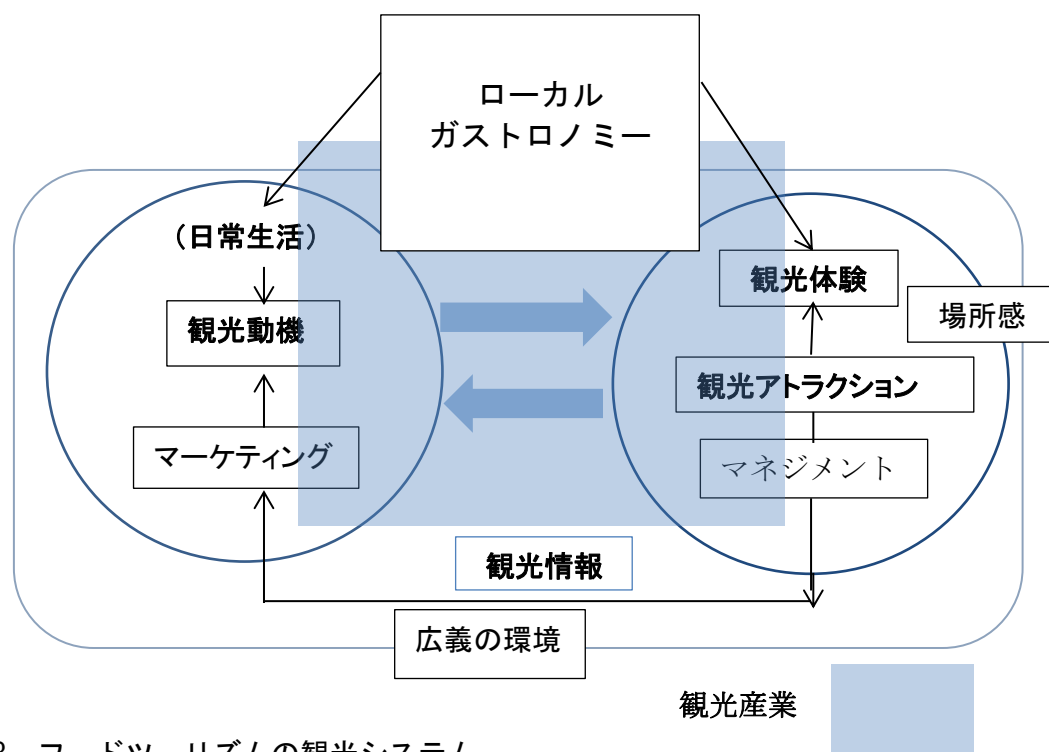


図8 フードツーリズムの観光システム

出所：筆者作成

日常生活において、フードツーリズムを志向する消費者（ここではフードツーリストと呼ぶ）は比較的食べ物や飲み物、料理、食材、美味に関心が深く、普段から地元や各地のレストランの動向や情報に興味を持ち、そのような飲食への関心や美味への需要は近年、増加の傾向にある。首都圏、愛知県、大阪府に住む北海道旅行経験者を対象にしたインターネット調査¹⁵によると旅行先での食べ歩きが好きかという設問に対し「食べ歩きは自分の趣味」が19.4%、「好きな方」が51.3%、「食べ物への関心は普通」が26%、「食に興味がない」が3.3%で旅行中の食事に関心のあ

¹⁵ 出所：ひがし北海道観光事業開発協議会「北海道フードツーリズムアンケート調査」（n=1336、2016年）

る人は70.7%の結果が出ている。日本のインバウンド市場では訪日前に最も期待していることは単一回答で「日本食を食べること」が26%、日本酒を飲むこと2%で計28%の需要がある。

フードツーリストは新しい飲食体験を求め、新しい料理法や食材、味覚に関心が高い。日常の食生活とは異なった場所の飲食店を訪ねたり、さらに旅行を伴う食事を願望する。このように、ガストロノミーへの欲望とツーリズムへの欲望はしばしばオーバーラップする。目的地に到着した旅行者はその場所の飲食店街や市場、直売所、飲食店、郊外の生産地や果樹園、漁港市場などを旅する。飲食店を選択することは、その土地の味覚を探索する行動である。飲食店の1軒1軒はミュージアムの展示にも似て、その町のガストロノミーを体験できる場所である。フードスケープ（食景）は嗅覚や味覚だけでなく風景と知識によって場所のイメージをつくりあげる。場所感（sense of place）は目的地における自然、歴史、生活、建造物、出会う人々、まちの雑踏によってつくりあげられるが、場所感と一体となった味覚体験はガストロノミーとなる。このようにフードツーリストにとってのデスティネーションの価値はガストロノミーの有無によっても評価される。旅行先によって気候風土、景色、言語や方言、街並み、生活習慣などが異なり、感性もまた敏感になる。

「これは誰でも経験していることだけれど、旅先で見たものや聞いたものは、しばしば私たちに新鮮なおどろきを与え、旅先で出会った出来事はしばしば私たちに強い感動を与える。それはむしろ、人間がもともと持っているいきいきとした感受性をとりもどすことである。ふだんの生活、日常生活の惰性から自己を解き放つことなのである」（中村,1981 pp.4-5）。異なる場所で感性は鋭敏になり、デスティネーションは生産地や市場、レストランでその土地のガストロノミーを提供し、旅行者は味覚と嗅覚を中心とした多感覚により場所を体験することができる。レルフ

（Edward Relph）は『場所の現象学』（1976）のはじめにその書のねらいが「場所の経験される仕方の多様さを確認すること」（1976／1999、p.19）であると述べ、「意義深い場所と結び付きたいという根深い人間的な欲求が存在する」（レルフ,1976,p.308）とものべていることを指摘する。飲食を目的にすることが、より強く場所感を意識させる。

5. まとめ

本章ではフードツーリズムの観光的構造を観光動機、観光体験、観光システムの各理論から考察した。その結果、図8 (p.83) フードツーリズムの観光システムに図式化したように、その構造が明らかになった。フードツーリズムの観光動機は、広義の環境でもある日常の食生活環境から生じ、プッシュ動機要因とプル動機要因によりその発生源がより明確になる。日常生活からプッシュ要因として内的な欲求が発生し、一方でメディアによる飲食の情報は外的なプル要因となる。その内的動機は娯楽志向や休養願望であるよりも日常生活やライフスタイルの充実につながる自己実現への志向が高い。しかし、同時にその動機には新しい場所に対する逃避性、新奇性も含まれ、観光動機はより多層となる。外的なプル要因は生産と飲食に関わるイメージ、ブランド、コンテンツから成るメディア情報や口コミであり、ガストロノミーの要素で構成されている。それらの内的動機要因の分析はマーケティングにおいて重要な作業となり、ガストロノミーの商品化は重要なマネジメントである。

フードツーリズムの観光体験はワンの観光体験モデル (Wang,2004) により観光中の補助的体験がピーク観光体験に交換されることが理論化される。補助的体験からピーク観光体験への転換はローカルガストロノミーの強い作用によって可能となる。目的地に到着した旅行者は場所感と味覚体験により欲求を満たされる。それは場所の味覚に対する記憶と動機が観光体験の感動をもたらす (Wang,N.2004)。

膨張したツーリズム (観光の大量化、成熟化、多様化、再帰性) から生まれるニューツーリズムは、時代のニーズに応じた特定の社会的課題との相互作用で成り立つ観光形態である。フードツーリズム開発により地域資源から場所の味覚を創出して観光アトラクションとガストロノミー観光商品をニューツーリスト (Poon,1993) へ提供する。飲食に関わる生産からサービスまでのネットワークの原動力となるローカルガストロノミーは創造的なマーケティングとマネジメントによってフードツーリズム開発を促進する。

第5章 フードツーリズムの類型と体系

1. はじめに

フードツーリズムは近年、農業や漁業、食品加工に関連してだけでなく古民家などの文化遺産、郷土料理を集めた屋台村、朝市の見学と試食、老舗レストランでの美味体験、レストラン列車でのフランス料理、イタリアへの料理教室ツアー、フードフェスティバルへの参加等々幅広い場所や施設、料理、食べ方、物語のなかで広がりつつある。観光アトラクションとしての食の役割が観光の成熟化、多様化、大衆化とともに重要性を増している。本章はそうした様々な形態を伴って展開する観光商品や観光形態の全貌を総覧し、フードツーリズムの類型化と体系化を図るものである。これまで論じてきたように、フードツーリズムの形成過程においてガストロノミーの概念が重要な役割を担うことが明らかとなった。それは食の有する地方性、文化性、ブランド性、社会性などの特性が観光と結合してフードツーリズムの需要を生み、観光開発に飲食のアトラクションを創り出して来た結果である。

「ガストロノミーの材料は食べることのできるすべてのものである。(略)その実施にあずかるのは、生産する農業、交換する商業、加工する工業、それに全てを最もじょうずに使用する方法を生み出す経験である」(サヴァラン,B.,1826 p.84,)のよう
に、ガストロノミーは食材の生産から食事の提供までのプロセスに関わる一つの体系であり要素とみなすことができる。観光アトラクションの構成要素はガストロノミー資源であり、これらの資源によって旅行者のガストロノミー体験が成立する。フードツーリズムはガストロノミーにかかわる旅行者の需要のタイプによって分類が可能であると同時に、目的地における供給の形態によっても分類が可能である。

「ガストロノミーはしばしば、料理とおいしい食事の技術としてもっぱら言及されている。しかしながら、これはこの学問分野の単に一部分にしかすぎない。一方でガストロノミーは文化と食の間の関係性の研究であると提議されてきた」(Kivela & Crotts,2006 p.354) ように香港ではガストロノミーがデスティネーションを体験する方法として主要な役割を演じることを述べた。ガストロノミーの主体はその

供給者にあり、したがって飲食の供給側からフードツーリズムを類型化し体系化することが可能である。

2. フードツーリズムの供給

スミス (Smith,S.) & シャオ (Xiao,H.) は都市の主要なフードツーリズム商品としてファーマーズマーケット、レストラン及びフェスティバルの3部門をあげている (Smith,S. & Xiao,H.,2008,p.289)。これら3部門は都市におけるガストロノミー体験を供給するしているといえる。農産物・海産物の集散するマーケット、料理人と給仕人が食事を提供するレストラン、市民と訪問者が共に食べ物と飲み物を祝い愛でるフードフェスティバルは都市の重要なフードツーリズム要因とすることができる。オーストラリアのメルボルンは美食都市として名高いが、その基幹となっている施設にビクトリア中央卸売市場と郊外地区の地方卸売市場、ユニークで洗練されたレストランやカフェとバー、そして世界最大級のフード&ワイン・フェスティバルをあげることができる。バランスのとれた3部門の存在は美食都市に欠かせない条件ともいえ、そのような生活環境の中で食べること・飲むことと料理に関心の深い市民の食文化が醸成される。市場、レストラン、フードフェスティバルはガストロノミーの重要な媒介であるといえることができる。それらの3部門はさらに種別ごとの分類が可能で、こうした類型化と体系化はフードツーリズムの促進と創造にとって重要である。

フードツーリズムが観光と関係するのは次の3つの側面である。第一に食の生産・流通・加工に関わる供給であり、農業・漁業体験、観光農園、市場見学、農産物直売所、ワイナリー、食品加工場、料理教室などがある。第二には飲食サービス業に関わる形態で各種レストラン、料亭、地産地消レストラン、料理旅館、農家レストラン、カフェ、屋台街などが含まれる。第三に各種のフードイベントでありフードフェスティバル、食べ歩きツアー、グルメ列車、各種フード博物館、フードトレイルなどである。ガストロノミー体験の全体はこのような3つの系に系統化することができ、図10に示す事ができる。

それらの要素のうち場所は都市と生産地に大別ができ、都市はさらに飲食店、市場、フードイベントに、又、生産地は農業地域と漁港に分類される。加工・料理は各種の食品加工業と様々な業種の飲食サービスとにおいてそれぞれの基準を配列できる。供給は流通過程において主体の分類が可能である。プログラムは各様式（見学と試食、もぎ取り体験、農業体験、料理体験、食べ歩き、講習、買物、ワイナリー訪問等）で類型化できる。こうした類型化はフードツーリズムの体系化と食と観光の関係性の探求にとって重要な手がかりとなる（場所、加工・料理、供給、プログラム）。一方で、供給の側面から活動軸に沿った分類が可能である。食に関わる供給は歴史的に明らかに単純から複雑化へ発展してきた。流通の複雑化によって食の供給が安定化してきたことは否定できないが、そこに大きなリスクも現実にある。

食を供給するさまざまな形態が観光と関係するのは次の3つの側面である。これらはフードツーリズムを分類するうえでのⅠ系、Ⅱ系、Ⅲ系の3領域を示している。

Ⅰ系は生産と加工（食品製造）に関わるフードツーリズムを分類したもので、タイプは大きく体験型、購買型と生産加工と購買を併せ持った統合体験型に分かれる。体験型には観光農園、農業・漁業体験、食品加工体験などがあり、購買型には市場見学、直売所、道の駅などがある。統合体験型にはワインツーリズムやアグリツーリズムがあり、ワインツーリズムはブドウ畑での見学や説明、ワイナリーでのワイン製造と貯蔵庫での説明、そしてワイン直売所でのテイスティングと買い物で構成され、産地、製造、流通（販売）が一体となっていることに特徴がある。イタリアに見られるアグリツーリズムはオリーブオイルやワインの製造とレストラン経営を農家民宿とともにに行っている所が多く、ワインツーリズムと同じように総合的体験ができる。Ⅱ系はレストラン（飲食サービス業）のカテゴリーである。レストランは食事を提供できる機関として、あるいは食文化を知識や情報としてだけでなく実際に体験できるガストロノミーの場として非常に重要な部門である。伝統料理のレシピを実際に食事体験ができるレストランがなければフードツーリズムは成り立たない。レストランこそがフードツーリズムの主要な構成要素である。この部門は調理内容によって分類することができるが、ここでは大きくローカルフード型と高級料理型に分け、それとともに料理内容では類型化できないテーマ型、集積型

とケータリングを設けた。Ⅲ系はフードフェスティバル系であり、フードイベント型、フードフェスティバル型、フードツアー型とした。料理教室はフードイベント型に、フードトレイル、食べ歩きツアーはツアー型に、ガストロノミー・ミュージアムはフードツアーに含むものとする。

以上のように、フードツーリズムの全体は供給面から3つの大系に分類し、各カテゴリーにおける小分類することができる。さらに分類域を超えた組み合わせによる類型を超えたフードツーリズム・プログラムが成立する。

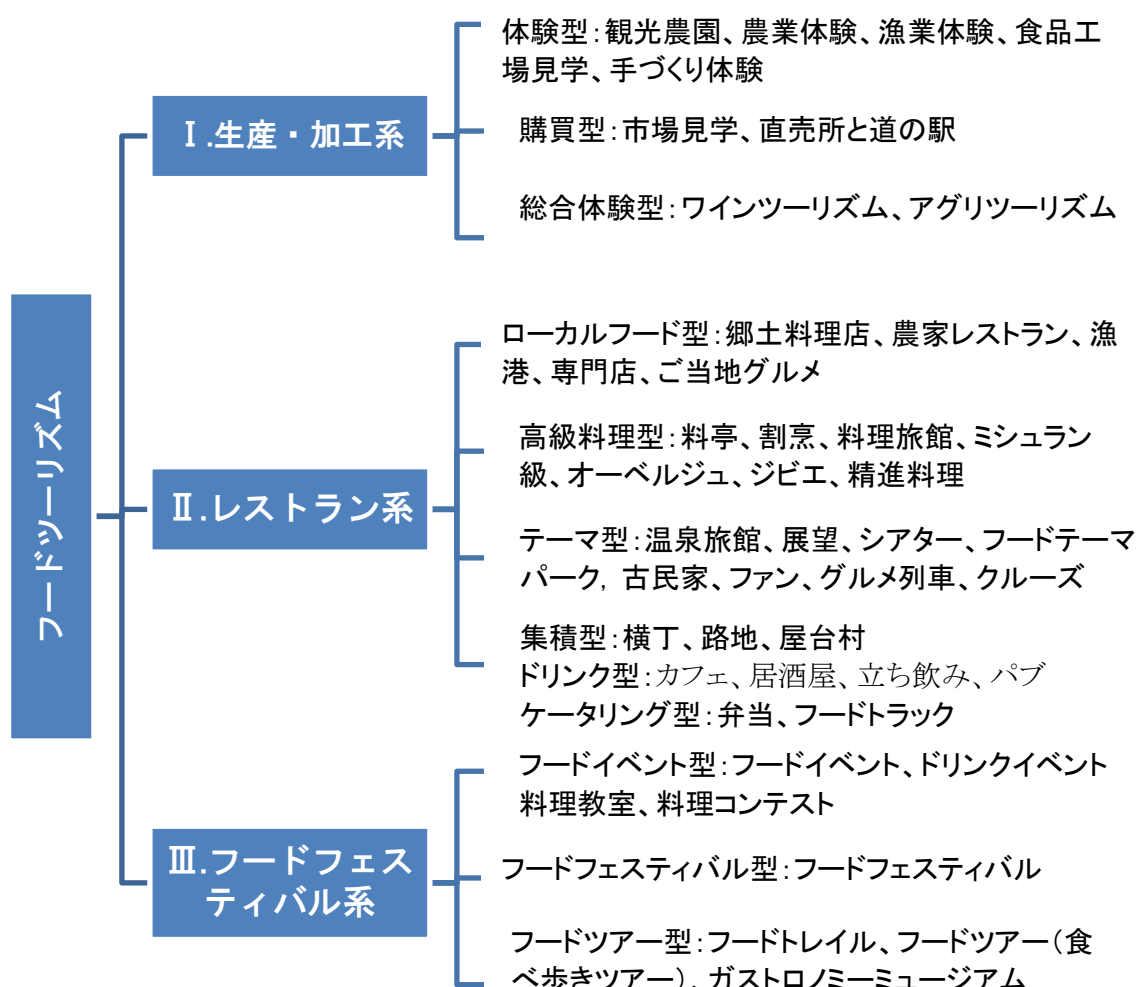


図9 フードツーリズムの類型と体系

出所：筆者作成。

3. 生産・加工系

食の生産・加工を供給源とするフードツーリズムは体験型と購買型の2つのタイプに分類される。体験(見学)は参加型のプログラムであり、購買は食品の消費を指している。ワインツーリズムやアグリツーリズムは体験と購買の両方から成り総合的な供給がなされるため、総合型と称する。これらのフードツーリズムはその地域の生産地、市場、加工場で新鮮な食材に触れ、その流通や加工を知ることができるため観光的な楽しみに加えて食育のツールとしても重要な意味を持つ。

(1) 体験型

1)観光農園：観光農園とは「農産物の収穫体験などができる農園で、農業の生産活動と自然環境がレクリエーションの一部として観光対象となったもの。」と定義され、「1960年代の後半、都市住民の自然回帰志向と農家の労働力不足が結びつき、当初は果物のもぎ取り型を中心に広まった」（「観光学大事典」、2007）とされている。1950年代以降、農家は桑の葉やたばこの葉の減産により果樹の耕作が奨励されると従来のリンゴやミカンに加えぶどう、柿、モモ、なし、いちごなどの観光農園が余暇活動の対象として各地に開設された。観光農園はグリーンツーリズムの起源と位置付けることができ、もぎ取り体験はその後オーナー制度、農園ボランティアに発展し現在に至っている。

2)農業体験：農業体験プログラムは教育的観点からだけではなく、過疎地域の活性化を目的として積極的に開発されてきた。中高校生の修学旅行は1980年頃にはスキー体験が多くを占めていたが、その後、平和教育や環境教育などへの多様化の中の一環として農村学習を主体とした農家民宿滞在と農業体験プログラムへの取り組みが見られた。農業体験は自然環境や地産地消、食料自給率、伝統文化などの食育テーマを提供することができグリーンツーリズムと呼ばれているが、その中の食体験に関わる農家料理体験や郷土料理講習はフードツーリズムと捉えることができる。

3)漁業体験：農業におけると同様、漁業においても漁村に滞在する漁業体験プログラムが修学旅行生や一般向けに開発されてきた。それらのうち、料理体験や食べ歩

き等の体験プログラムをフードツーリズムとすることができる。

4)食品工場見学：伝統的な食品加工業や現代の食品製造業は、産業観光としても修学旅行や一般の観光旅行で利用されているが、飲食に関わる体験ができるためフードツーリズムに含めることができる。醤油、酢、味噌、日本酒などの醸造業は特産物とともに地方の食文化を代表するものとして重要な役割を担っている。また、食文化としてだけでなく地域の建造物と産業遺産の重要な資源として観光地形成の一端を担いまちづくりの中心となっている。食品・飲料メーカーは自社の製造工場を中心として製造工程の見学、手づくり体験、資料展示の専門博物館の機能を有し、一般客に公開している。

5) 手づくり体験：伝統的食品製造や食品メーカーにより様々な食品の手づくり体験プログラムが提供され、修学旅行生や一般観光客に利用されている。

(2) 購買型

1) 市場見学：市場は漁業協同組合が経営する漁港付設の「魚市場」と都市部の公営・民営の「卸売市場」、「小売市場」に大別される。小売市場はさまざまな形態に変遷しているために定義が難しいが、ここでは朝市や市場から変化した商店街なども含む。

a.魚市場：全国には現在、2,921 の漁港（08 年 4 月）がある。水産物の生産基地である漁港は親水性や海洋、漁村の景観だけでなく、せり市場、朝市、漁業体験、海鮮レストランなど観光アトラクションとなるものが豊富にある。能登や高山の朝市は観光的にも知名度が高いが、全国の漁港には付随した市場が多い。海外では観光地化されたサンフランシスコのフィッシャーマンズワーフ(1946 年設立)が有名である。

b.卸売市場：卸売市場は都市には欠かせない施設であるが、流通の変動により全国的に縮小傾向にある。東京の築地市場やパリのランジス市場はその規模が飛びぬけており観光価値も高い。一般には生鮮食品を扱うため衛生管理の面から場内への規制が厳しく、原則として観光客は立ち入ることができないが、高架式の展望通路から場内の見学ができるところもある。

2) 直売所と道の駅：農産物直売所は各地の定期市や農家の軒先での販売、無人販

売などに起源を求めることができる。近年は J A によって統括された流通の中で規格に合わない野菜や少量生産の農産物を販売したが、2000 年前後より新鮮な野菜の直売所が消費者にも注目され始め、スーパーマーケットにはない商品の魅力により急成長した。また、それらを材料とした加工食品や総菜、特産品は観光客にも人気となり、各地の J A が直売所経営に参入し始めると瞬く間に全国に広がった。直売所の多くはパン工房、ジェラートの店、農家レストランなども併設し、地域の食の発信拠点ともなっている。一方で、「道の駅」は一般道路の休憩所の充実を目的に当時の建設省により 1993 年に登録が始まった。現在、総数が 1,059 カ所（2015 年 4 月）となり、観光施設としてもなくてはならない施設となった。例えば、滋賀県の観光入込客数の観光地ベスト 30（2013 年）のうちには 8 カ所の道の駅と 1 ケ所のファーマーズマーケットが入り、集客力のある観光施設となっている。

（3）総合体験型

1) ワインツーリズム : ワイナリーを訪問し、ブドウ畑とワインの製造や貯蔵を見学したあと、ワインの特徴の説明を受けて試飲・購買するワインツーリズムは、1975 年頃、米国西部のナパバレーに始まったとされていると考えられる。現在では、世界中のワイン産地において行われているといつてよい。特に、オーストラリア、スペイン、イタリア、フランス、南アフリカなどでワイナリーツアーが盛んに実施され、観光の主要なアトラクションとなっている。わが国にはワイナリーが 230 カ所（2015 年現在）あるといわれているが、一般客を受け入れるワイナリー見学は自家製ワインのブランド化と販売にとって欠かせない手法として多くのワイナリーが実施している。特に販売ルートを持たない小規模のワイナリーにとってワインツーリズムは経営上不可欠でもあり、「多くのワイナリーは、（ワインツーリズムにより）戦略的に顧客からのコメントを引き出し、それを元に自分たちのワインをより好かれるものにして、販売を延ばすよう努めている」（ガスティン, 2008 p.79）。複数のワイナリーを巡る本格的なワインツーリズム商品としては山梨県のソフトツーリズム(株)が 2009 年から「ワインツーリズムを体感するたび」を企画・募集したのが始まりと思われる。そのツアーの目的は＜ぶどう、醸造所、歴史、文化、景観、これらの“共有”によって成り立つワイン産地・勝沼を体験する＞としている。現在では、

そのソフトツーリズムを引き継いで株式会社タビゼンがその方針に沿ったワインツーリズムを山梨県下で実施している。ワインフェスティバルは長野県塩尻市で2005年10月に「第1回塩尻ワイナリーフェスタ」が開催されたのが日本で最初であった。個人でワイナリーを訪問する場合、ワイナリーにより常時自由に受け入れているところ、訪問日が限定されている所、予約を必要とする所などがある。ぶどう畑とワイナリー、試飲室、ショップ、レストランに加え、最近は宿泊や温泉を備えた複合施設型ワイナリーもある。

ワイナリーツアーは一般にはある地区のワイナリーを3～4箇所周遊し、試飲と買い物をするパッケージになったツアーで旅行会社によって主催されている。ぶどう畑の見学、ワインづくりの説明、ワイン講座などとの組み合わせでさまざまなツアーが企画されている。

2)アグリ・ツーリズム：イタリアで発達した農業体験ツアーで、農家民宿の滞在を含むものと日帰りのツアーとがある。例えば、トスカーナ地方のシエナ郊外にあるアグリツーリズムの盛んな地域では町全体で300のブドウ園と100社のワイナリーがあり、年間製造本数1万本の小規模から200万本の大規模ワイナリーまである。カステラヌオーボ・ベルガデルは自社ワイン生産が年間50万本、従業員は10～12人の中規模ワイナリーである。農家民宿は5年前（2009年）から行っており、滞在客は外国人が65%（フランス、ベルギー、スペイン、ドイツ、英国）、イタリア人が35%で平均滞在は5泊。7・8月はファミリー客が多く、あとはカップル、ワイン愛好家などである。

4. レストラン系

飲食サービス業（ここではレストランと総称する）はフードツーリズムの中核をなす存在である。旅行者が訪れた土地の食文化を自由に体験できる方法はその町の日々開店しているレストランを置いてほかにない。レストランこそフードツーリズムの重要な資源でありアトラクションである。レストランの分類は通常業種と業態によってなされるが、ここでは料理コンセプトを主眼にしてローカルフ

ード型、美食型、テーマ型に大分類した。さらに供給形態をレストラン、ケータリング（仕出し・弁当・屋台）に分類してレストラン系フードツーリズムの一覧とする。

表 4 レストラン系一覧表

| 提供 料理概念 | レストラン | ドリンク | ケータリング |
|--------------|--|---|-----------------------------------|
| ローカル フード型 | (1): 郷土料理店、農家レストラン、漁港レストラン、各種専門飲食店、ご当地グルメ、 | (5): カフェ 居酒屋 立ち飲み パブ、バー 専門バー | (6): 駅弁 屋台 フードカー・フードトラック |
| 高級料理型 | (2): 料亭、割烹、ミシュラン級、料理旅館、オーベルジュ、ジビエレストラン、精進料理、リゾートホテル、クルーズ船 | | 松花堂弁当 |
| テーマ型 | (3): 温泉旅館、展望レストラン、シアターレストラン、フードテーマパーク、古民家レストラン、ファンレストラン、グルメ列車、ディナークルーズ | | 野外料理 BBQ |
| 集積型 | (4): 横丁・路地、屋台村、フードコート、外国飲食店街 | | フードカート フードポッド |

出所：筆者が作成

(1) ローカルフード・レストラン

ローカルフードとは日常的に食べられる食事であつその地方の特色のある料理を指す。郷土料理には行事食などとして「ハレ」の日に特別に料理されてきた食べ物も多々あるため、そうした伝統食や家庭料理も含むものとする。

1)郷土料理店:わが国は南北に細長く豊かな自然と季節の変化に育まれた食文化によって各地に独特な産物と調理法と食品加工を生んできた。そのような郷土料

理を今田節子は次の3形態に分類する。

A：ある地方に特産する材料を用い、その土地独自の料理法が発達したもの。石狩鍋（北海道）、ふなずし（滋賀）、たら汁（北陸）など。

B：ある地方の特産もしくは大量生産された食品が乾燥、塩蔵されて他地域へ運ばれ、由来地よりもむしろ消費地で調理法が発達したもの。さばずし（京都、和歌山、中国山地）、にしんそば（京都）など。

C：広い地域で共通に生産、入手できた食品で、ある時期には当然同じ手法で調理されたが、各地方ごとに多少差異を生じながら発達したもの。きりたんぽ（秋田）、ほうとう（山梨）、茶粥（奈良、和歌山）など。（今田,1993 pp.186-189）

こうした分類を参考にすると、郷土料理は現在、その形態によらず一種のブランドとして定着し、その地方の家庭料理としてよりもむしろ観光旅館、料理屋、レストランなどで消費されていることが分かる。郷土料理は地方のガストロノミーを代表する資源であると言える。

2)農家レストラン：農家レストランは農家を改造したレストランや食事処あるいは地産地消を方針にしたレストランを指して使われ始めた。その初期には農村女性グループの起業によるものが多く、日本においてグリーン・ツーリズムが制度的に発足した1996年頃からその一環として位置付けられた。農林水産省による農家レストランの定義とは「農業を営む者が、食品衛生法に基づき、都道府県知事の許可を得て、不特定の者に自ら生産した農産物や地域の食材をその使用割合の多寡にかかわらず用いた料理を提供し代金を得ている事業をいう」（農林水産省「農林業センサス等に用いる用語の解説」）である。2010年農林業センサスによる農家レストランの件数は全国に1,248あり、2005年の調査に比べると151.1%と顕著に増加している。この定義によると農家レストランは経営主体が「農業を営む者であること」となっているが、現状では非農業経営者が農家レストラン風の飲食店を営んでいる例も少なくないため、現状に即した定義は困難である。財団法人都市農山漁村交流活性化機構（2007）による農家レストランの定義は「農家自ら又は農家との密接な連携のもとで、その農家が生産した食材又は地域の食材を使って調理・提供している当該地域に立地するレストラン」とされている。斎藤朱未

と藤崎浩幸は、自家(地場)生産物に付加価値を付け農家所得の増大を図る 6 次産業の観点から「食材の 6 割以上が自家(または地場)農産物であるものを農家レストラン」(2011,p.297)としている。一方、消費者にとって「農業を営む者」という経営主体の条件は意味がうすれ、食材が「自家生産または地域のもの」であることが必要な条件であるといえる。実際、農家レストランの多くは地産地消、有機栽培や無農薬野菜の食材、郷土料理・田舎料理、農村的景観を特徴としながら、近年、その料理や経営者は多様化し、料理方法も和食に限らずイタリア料理やフランス料理などでの営業も見られる。さらに名称も農村レストラン、農園レストラン、農園カフェ、農カフェなどとも呼ばれ、さらに道の駅や農産物直売所に併設してあるなど差別化があいまいになっている。

3)漁港レストラン

漁港レストランという用語は一般にはあまり使われてないが、ここでは農村レストランに対して漁港レストランと呼ぶ。漁港の周辺に位置し、漁港に揚がった新鮮な魚介類を使った料理を提供する飲食店を指すものとする。漁港には漁業協同組合が経営する魚市場があり、そこに付設した漁協直営の飲食店や市場関係者の飲食店、あるいは漁師が漁家民宿を経営して料理を提供するものなどがあるが、近年、観光客を対象にした海鮮市場のレストランが増加している。そこで提供される食事は漁師めしや漁港めしなどと呼ばれている。漁家レストランは漁家民宿でのレストランを指している。

4) 各種専門店:寿司、てんぷら、ふぐ、うなぎ、川魚料理、とんかつ、ステーキ、そば、すきやき、鉄板焼き、焼き鳥、おでん、うどん、串揚げ、ラーメン、カレー、洋食、中華料理、韓国料理、その他民族料理の専門飲食店は老舗、有名な店、行列のできる店などフードツーリズムの対象になることができる。またこうした部門でのミシュランの星付きレストランも現れている。

5)ご当地グルメ:1970 年代～80 年代は日本が経済大国として富裕になった時期で、多くの美食家が料亭や高級料理店で世界の美味珍味を食体験できた。そうした A 級グルメに対し、庶民的な食べ物でおいしく、安く、手軽に食べれるものが B 級グルメと呼ばれ始めた。大阪の下町のたこ焼き、東京のもんじゃ焼き、広島のお

好み焼き、福島県喜多方市の喜多方ラーメン、宇都宮市の餃子、香川県の讃岐うどんなどが全国ブランドとなった B 級グルメで、いずれも集積地区を形成している。2000 年代に入ると「B 級ご当地グルメ」によるまちづくりを推進する全国ご当地グルメ推進協議会のご当地グルメを「おいしく、やすく、地元の人に愛されている食」と定義した。ご当地グルメはご当地検定、ご当地ナンバーなどのご当地ブームの関連から生まれた言葉で、八戸のせんべい汁、富士宮の焼きそば、久留米の焼き鳥、秋田県横手の横手焼きそばなどが先駆的で、2005 年に全国ご当地グルメ推進協議会が設立された。2006 年に B 級ご当地グルメの祭典である第 1 回 B-1 グランプリが青森県八戸で開催され、その後、富士宮、久留米、横手、厚木、姫路、北九州、豊川、郡山で開催され、2015 年には第 10 回 B-1 グランプリが青森県十和田市で開催される。

（２）高級料理

美食とも呼ばれるが、美食の意味には「贅沢な食べ物」(大辞林 1988)があり、贅沢の範囲があいまいな現在ローカルフードとの区別があいまいである。ここでは手の込んだ料理という意味で高級料理とする。

1)料亭:16 世紀に街道や宿場のはずれに餅、酒、肴を売る茶屋が現れ、17 世紀に都市の社寺の門前町や盛り場などでは水茶屋と呼ばれ、煮売茶屋、芝居茶屋、相撲茶屋、待合茶屋、色茶屋、引手茶屋、出会茶屋、うなぎ茶屋、料理茶屋、留守居茶屋などが現れた。料亭は江戸時代に飯屋や煮売り屋とともにさまざまな用途や立地の茶屋のなかから発展したものとされる。江戸後期になると商業の発展により、それまでの武士、僧侶に加え町人の台頭により商人の組織運営に欠かせない料亭が増え、花街とともに繁盛を見た。明治時代に入ると料亭は政治家・軍隊幹部の交流の場としても発展した。戦後になると料亭は経済復興とともに官僚・企業での需要が回復し 1980 年代のバブル経済で最盛期を迎えたが、その後、急速に衰退している。料亭自体は地域社会の中での役割を終えつつあるとも言えるが、料亭には懷石料理、会席料理と芸妓の中に日本の伝統的な形式美と芸術性が引き継がれている。特に京料理を頂点とする食文化において料亭の遺産は大きい。「日本料理の美学」というのは、京料理がつくったものです。美学といってもただ感

覺的に生まれてきたものじゃなくて。生活のしかたとかしきたりとかが深くかかわってきていますね」(石毛、p.10)のように京料理の伝統は地方都市へも伝達された。

2)割烹:「割烹」の「割」はさく、「烹」は煮るを意味し、割烹は食物の調理、料理を意味するが、一般には割烹店を指し、日本料理店を割烹とも呼ぶ。割烹は魚介類と野菜を中心にした日本料理の調理特性でもある。カウンター割烹は、接待をする船場商人和板前とのメニューや料理方法についてのやり取りから、大正から昭和初期にかけて生まれた大阪独自の日本料理屋を指し、なにわ割烹や関西割烹とも呼ばれる。割烹の多くは席数が十数席と少ないことやこれまでは固定客がいたことから観光の対象になることはなかったが、客層の変化と日本料理の真正性を伝承するために観光へのプロモーションが必要とされている。

3)料理旅館: 料理旅館のルーツは料理茶屋にあると考えられる。上野修三(2003)は料理茶屋について「昔は料理は主に仕出し料理屋からとり、茶屋とは分かれていたが後、茶屋に料理人を置く店、仕出し店が料理茶屋を営む者が出現した」(上野、2013、講演)と述べている。江戸後期の「東海道中膝栗毛」には料理茶屋や煮うり茶屋、いろは茶屋(芝居茶屋)、なら茶屋などの茶屋が登場し、本来旅人が立ち寄って休息する茶店が用途によって多様に変化していった様子がうかがえる。料理屋は花街で料亭や料理旅館に発展する一方で、地方都市の旅館が特産物を生かして料理旅館となったとも考えられる。城下町であった飛騨古川(岐阜県飛騨市)の「八ツ三館」は<料亭旅館>と名乗っており、料理旅館よりは格が上だったことが伺える。又、特産や旬の食材を産地に近い場所で賞味するために料理旅館がつくられ、具体的には松葉ガニ、筍、松茸、山菜、イノシシ、アユ、フグ、川魚などが挙げられる。これらは限定された季節感が風物詩となり、味覚を娯楽化した形態で定着してきた。

4)ミシュランの星付: フランスにおいて1900年創刊の歴史を持つ「ミシュラン・ガイドブック」は国際的に最も信頼の持てるレストラン評価の機関とみなされている。その評価基準は明らかにされていないが、その格付けは一つ星、二つ星、三つ星で評価され、最高の三つ星は「そのために旅行する価値がある卓越した料理」

であり、2つ星は「遠回りしてでも訪れる価値がある素晴らしい料理」とされ、その評価の概念そのものがフードツーリズムの概念と共通するものである。ミシュラン・ガイドブックの2015年版によると、その対象国はヨーロッパ20カ国と米国、日本、香港・マカオ、ブラジルであり、24都市・地域のガイドブックが刊行されている。日本では、東京版、関西版、横浜・川崎・湘南版、兵庫県が発行され、特別版として北海道2012、広島2013、福岡・佐賀2014、富山・石川(金沢)2016が発行されている。

5) オーベルジュ：オーベルジュとは宿泊付きレストランをいう。日本風にいえば料理旅館である。日本オーベルジュ協会（2007年発足）によれば「オーベルジュとは西洋料理を中心に食にこだわったレストラン機能を伴う宿泊施設」と定義されている。協会会員は33店（2014年現在）である。

6) ジビエレストラン：ジビエはフランス料理では元来高級料理に属している。現在日本の中山間地でシカ、イノシシなどの獣害が深刻化する中、駆除対策として野生動物の肉料理（ジビエ）の普及が2000年頃から推進され始め、狩猟・食肉処理・流通・メニュー開発の進展により安定した供給が可能となった。各県でのジビエ料理普及活動によりフランス料理店を中心にジビエ体験のできる場所が増えている。

7) 精進料理：精進料理は調理の面から見ると「中世における寺院の日常食の中で開発され民間に伝えられて形式化した精進料理は、「だし」に至るまで、いっさい動物性食品を使用しないものであったから、料理にうま味とこくを加えるため、味噌が多用された。酢味噌あえ、ゆず味噌あんかけ、味噌漬け、焼き味噌、その他など多彩な料理は構成のみそ料理の発達に大きな影響を与えている」(石川寛子、1993、p.130)のであり、和食の原点を成している料理である。和食のより純粋な経験のできる精進料理に対して、その需要に応える宿坊、寺院、料理店はフードツーリズムを供給する飲食店として重要度を増している。

(3) テーマ型

食材・料理以外の要素（温泉、精進料理、アミューズメント、アトラクション、文化財、乗り物、文化的テーマ等）で顧客を引きつけるレストランを指して言う。

Wikipedia ではテーマレストランは「レストランのコンセプトが何よりも優先するレストランで、レストランの建築、食べ物、音楽と全体の『気分』に影響している。食べ物は通常、テーマの提供の二の次であり、テーマ自体の前提だけで顧客を引きつけている」と定義しているが、そのテーマが今や細分化されているため温泉や展望等も含めた幅広いテーマでのレストランをテーマレストランとする。

1)温泉旅館：江戸時代には湯治客の長期滞在が原則であった温泉宿に一泊の宿泊客が泊まりはじめたのは鉄道の開通により温泉が湯治から遊興目的に変化し始めた明治以降であった。自炊が基本であった温泉宿での食事は、「近代の温泉旅館は大正時代から昭和時代に、江戸時代に存在していた湯治宿、旅籠、茶屋、料亭などの特性を引き継ぎ成立していたことが指摘されている」（内田、2012）とあるように、旅籠の1泊2食の食事サービスを引き継いだものであった。旅籠や商人宿の夕食は、藩主や高い身分のお客に対して供された会席料理は一般的ではなく、一汁三菜か一汁五彩の膳立てであったと考えられる。「大半の旅館で1泊2食の提供が標準になったのは比較的最近で、昭和50年代以降だと思われます。」（大久保、2008）のように、外湯が中心の時代には温泉街にも食事処が多くあった。会席料理は宴会料理であり、戦後、温泉旅行需要が団体旅行を中心としたものになると、温泉旅館の食事として定着していった。

2)展望レストラン：都市や景勝地における高層建築、タワーあるいは河畔、海岸沿い、山麓と山頂などのロケーションに位置し、眺望や展望を特徴とした飲食店をいう。観覧車をレストランに利用した場合もこのジャンルに含まれる。

3)シアター・レストラン：ショーや演劇などのエンターテインメントを見ながら、食事ができる料飲施設の総称。パリのムーラン・ルージュやリドが代表的である。

4)フードテーマパーク：フードテーマパークはテーマを持った飲食店の集積施設のひとつである。ラーメンの「新横浜ラーメン博物館」、お好み焼きの「お好み村」（広島市）、カレーの「横浜カレーミュージアム」、すしの「清水すしミュージアム」、餃子の「浪花餃子スタジアム」大阪北区 OS ビル、肉料理の「東京ミートレア」（東京都南大沢）などがある。高知市の食の集積エリア「ひろめ市場」は土佐藩家老屋敷跡に観光と文化の発信地として1998年に造られた。横丁を模した敷地

にかつおのたたき、土佐ジローの焼き鳥、アイスクリンの飲食店など65のミニ店舗とイベント広場が密集し地元の人と観光客の両方に人気のある観光名所となっている。この施設も横丁文化を引き継いだフードコートといえる。

5)古民家レストラン：主に歴史的な町家、古民家、洋式建造物、庄屋屋敷、商人屋敷、産業遺産工場などをレストラン、カフェ、居酒屋などとして活用している飲食店を「古民家レストラン」と総称する。あるいは登録文化財、県市町村文化財の歴史的建造物の場合「文化財レストラン」とも呼ぶ。江戸時代、明治・大正・昭和初期の建造物が失われていく中、文化財の活用が保存・保全の重要な手法として注目されており、観光客等の使用頻度の高い外食店、喫茶店として利用されている。従来、文化財での火気は厳禁であったが、徐々に緩和される傾向にある。株式会社がんこフードサービスは1984年に大阪市平野の屋敷を和食レストランとして営業したのを初めとして、京都、宝塚、三田、和歌山にて同様に「お屋敷」のブランドで展開、そのいずれもが個人からの借用であるが、大阪府岸和田市の指定管理者制度で豪邸だった五風荘の管理を委託され、2009年に和食レストラン「がんこ五風荘」を開店した。18室の部屋と広大な庭園・茶室を有し、関西一円からお客が訪れている。

6)ファンレストラン：エンターテインメント性の高いテーマレストランを特にファンレストランと呼ぶ。「レインフォレスト・カフェ」は「熱帯雨林」をテーマに1994年米国のミネソタ州にあるモールオブアメリカで創業し、現在では6か国に28店のチェーン店を展開している。東京にあるテーマレストラン「NINJA AKASAKA」（2001年開業）と「ロボットレストラン」（2012年開業）は外国人観光客へのアトラクションにもなっている。

7)グルメ列車：グルメ列車のはじまりはお座敷列車であると言えるが、そのルーツは食堂車にあると言えよう。グルメ列車はレストランカーを編成して運行される列車で本格的な食事の提供を行うものであるが、車内販売や駅弁、イベント列車の要素も取り入れた多様なサービス内容により、2010年代になって地方のローカル線で企画され始めて全国に広がった。観光列車とも分類されている。運行区間の車窓の魅力に加え、地元の食材を使用した料理、有名シェフのフランス料理や

イタリア料理、車両のデザイン、ユニークな列車名など観光列車の中でも「食」をテーマに独自に進化し、斜陽化にあるローカル線にあって列車そのものが観光資源として活用され、ローカル鉄道経営の切り札として注目されている。レストラン列車は輸送機関において食事をするのが観光の主要目的となっており、フードツーリズムの特性を顕著に表した新しいアトラクションである。レストラン列車には車両内の厨房で調理されるものと、車両外からのケータリングによるものがあるが、ここではその両方がレストラン列車であると広義に捉える。

8)ディナークルーズ・ランチクルーズ：港湾や河川、湖などでの食事付クルーズ船のツアーを指す。

(4) **集積型**：集積地区とは同一の料理あるいは形態の飲食店が集積したエリアや地区を指す。共通したテーマが存在することにより地域ブランド力を持ち、観光の付加価値の高いものとなる。大阪の JR 鶴橋駅周辺の焼肉料理街、「新世界」の串カツ店、東京の新大久保の韓国料理店街、神戸のチャイナタウン「南京町」や横浜の中華街の中華料理などは代表的である。京都鴨川や貴船の川床料理は川の流れに張り出した高床で 5 月～9 月の夏期に納涼感と京料理などの食事を楽しめる。鴨川納涼床の店舗は 95 軒が登録しており、夏の風物詩となっている。

1)横丁・路地：横丁は表通りから横へ入った細い路地をいい、一般には裏通りとともに夜の飲食店街が多い。日本でも 1960 年代までの市街地にはよく見られたが、その後の遊郭の撤廃、都市の再開発、都市道路の拡張などで失われつつある。札幌市が発祥の地とされる味噌ラーメンは札幌ラーメンとして知られ、1951 年に 8 軒のうち 7 軒のラーメン屋の入る「公楽ラーメン名店街」ができた。その後、道路拡張のため 1971 年、すすきのへ移し「元祖ラーメン横丁」として現在ラーメン屋 17 店舗が入っている。近くには 1976 年「新ラーメン横丁」がオープンし、これも観光名所となっている。

オーストラリアのメルボルン市のセントラルビジネス地区（CBD）と呼ばれる旧市街区にはレーンウェイやアーケイド、プレイス、アレイと呼ばれる路地や横丁、袋小路がおおよそ 200 を数え、それらの多くが開発されてカフェやレストラン、ブティックなどが立ち並ぶ魅力的な小路として市民や観光客でにぎわっている。「最

もメルボルンらしく、この街ならではの独特の雰囲気を持っているのがメインストリートから続くレーンウェイと呼ばれる小路地や屋根のある小道アーケードです。」（オーストラリア政府観光局 HP）と紹介されているように、メルボルン市内の路地は歴史的、文化的にも興味深く、観光活用にも成功している事例といえる。

2)屋台村：中心市街地活性化の再開発として屋台村が活用されている。「北の屋台」（北海道帯広市）は2001年、19店でオープン。中心市街地での集客施設として全国での屋台村・横丁ブームの先駆けとなり、その後「みろく横丁」（青森県八戸市；2002年）、「宇都宮屋台横丁」（栃木県宇都宮市；23軒；2004年）、「おたる屋台村 レンガ横丁」14軒（小樽市；2004年）、屋台村「さんふり横丁」15店舗（青森市、2005年）、「ふくしま屋台村こらんしょ横丁」9店舗（福島市；2006年）などが開設している。これらの屋台店は独立を目指す個人店のテストマーケティング的な要素もある。海外ではホーカーHawker（行商人）と呼ばれてシンガポールのホーカーセンターや台湾の都市に見られる屋台街は観光にも利用されている。台湾の諸都市では亜熱帯の気候のため年間を通じ日没後繁華街に屋台が並び、「観光夜市」と呼ばれて観光の重要なアトラクションとなっている。

3)外国飲食店街：大阪鶴橋や東京大久保の韓国人街、横浜と神戸の中華人街などが代表的で韓国・中華料理や韓国・中国産食料品、衣料品などの店が並び観光地となっている。

（5）ドリンク型

地ビールブームでブリュワリー（ビール醸造所）めぐりやコーヒーの焙煎にこだわる専門的なカフェが増加している。またシードル（りんご酒）やスパークリングワイン、ウィスキー、シングルモルトなど対象となるドリンクも広がっている。あるいは日本酒と食べ物のペアリングへのこだわりなどドリンクのガストロノミーに占める割合は増える傾向にある。フード&ドリンクツーリズムが期待されている。

（6）ケータリング型

1)弁当・駅弁：弁当とは、一般に「容器に入れて携え、外出先で食べる食べ物」（大辞林,1988）を指す。したがって、弁当と観光との関係は必然的なものであるが、

日常的に職場や学校へ持参する弁当やピクニック弁当があり、あるいは幕の内弁当は芝居の幕間に食べられたことに由来し、松花堂弁当は茶事に供されたことに始まった。このように弁当の範囲は広いが、旅行での代表格は駅弁である。駅売り弁当を意味する駅弁は、鉄道の運行距離が伸びるとともに始まり、駅構内で売られ車内で食べられた。駅弁が普及すると各駅での特徴のある弁当が現れ始め現在の名物駅弁に発展した。駅弁にはローカルフードが凝縮され、包装紙と食材によって旅情を醸し出している。最近では古道や巡礼道を「歩く」観光が増え、特製の仕出し弁当が古道や巡礼路を演出する資源として活用されている。弁当は仕出し屋によって提供される。

2) 屋台：屋台（屋台店）はわが国では江戸時代に江戸で発達した伝統的な移動式の外出施設であり、露店はより簡便な加工を伴わないものの販売をいう。車中心の社会となり、屋台の道路上での営業は現在、交通の妨害や歩行者の安全、食品衛生上の問題などで禁止あるいは規制の傾向にあり、多くは集合型が一般である。提供される食べ物はラーメン、うどん、にぎり寿司、たこ焼き、お好み焼き、井物、焼き鳥など多彩である。英語ではストリートフードと呼ばれ、独自に開発された料理も多い。

3) フードトラック・フードカート

キッチンカーを使った移動式飲食店は屋台の現代版と言える。アメリカで1980年代に始まった。移動が可能なものと特定の敷地に固定されたものがある。

5. フードフェスティバル系

(1) フードイベント型

飲食や食文化に関わる単一のテーマのイベントを指す。農業祭や大漁祭りも食にかかわりがあるがもともとは産業振興や行事的な催しとして始まっている。フードイベントは1980年代以降に始まったものが多いが、1997年に宮城県の旧宮崎町で始まり全国の中山間地に広がった「食の文化祭」はコミュニティから自発的に始まったフードイベントとして意味が大きい。2004年に函館で始まったスペイン風の飲み歩きイベント「まちなかバル」や2006年に始まったご当地グルメの「B-1 グランプリ」、2012年に神奈川県藤沢市に始まった「ちょい呑みフェスティバル」なども地域から始まったフードイベントと言える。世界的には2011年5月にフィンランドのヘルシンキに始まった「レストランデイ」はSNS（ソーシャルメディア）によってまたたく間に世界75ヶ国に広がり、延べ参加者が300万人に達して「世界最大のフードカーニバル」となった。

(2) フードフェスティバル型

フードイベントに比べて大規模のものや分野が多岐に渡る総合的な飲食をテーマにしたイベントをフードフェスティバルという。1810年に始まりその起源はバイエルン王国の皇太子の結婚式を祝ったといわれている200年以上の歴史を持つドイツミュンヘンのオクトーバーフェストは別格として、多くは主に第2次世界大戦後欧米の各地に始まった。開催の背景には市民に共通の地域アイデンティティでもある特産物をテーマとした市民のレジャーのためや、特産物のブランド化、地域経済活性化、観光ブランドの形成、食品見本市としてなどの目的がある。世界的に名の知れたフードフェスティバルの創立年は下記の通りである。世界的にも日本国内においても1980年代以降の増加が目立つ。現在、フードフェスティバルは開催場所も都市、地域、町村、コミュニティと幅が広く様々な規模とテーマで毎日のように世界のどこかで行われているといっても過言ではない。

アメリカの東海岸のメーヌ州で毎年8月上旬に開催されている「メーヌ・ロブスター・フェスティバル」(8月上旬の5日間)は2017年に70回目を迎える全米で最

表 5 代表的なフードフェスティバルと開始年

| | | |
|----------|--------------------------|-----------|
| ドイツ | オクトーバーフェスト | 1810 |
| スペイン | ラ・トマチーナ（トマト祭り） | 1940 年代半ば |
| 米国 | メーヌロブスター・フェスティバル | 1947 |
| 英国 | ゴルウェイオイスター・フェスティバル | 1954 |
| 米国 | ギルロイガーリック・フェスティバル | 1979 |
| 英国 | ワイト島ガーリック・フェスティバル | 1983 |
| ニュージーランド | ホキティカワイルド・フードフェスティバル | 1990 |
| オーストラリア | メルボルン・フード&ワインフェスティバル | 1993 |
| 英国 | ルドロウ・フード&ワインフェスティバル | 1995 |
| シンガポール | ワールドグルメサミット | 1997 |
| イタリア | アルバトリフュ・フェスティバル | 1999 |
| ニューヨーク | ワイン&フード・フェスティバル | 2007 |
| 米国 | サンフランシスコストリート・フードフェスティバル | 2009 |

出所：筆者作成

も知られたフードフェスティバルである。戦前に行っていた夏の活動を 1947 年に市民が復活させて始まった。オーストラリアのメルボルンで毎年 3 月に開催される「メルボルン フード&ワイン・フェスティバル」は 1993 年に広告代理店の経営者によって当時の経済不況を脱するため 12 のイベントで始まり、現在では毎年 200 以上のイベントに 30 万人が参加して開催されている。このように、フードフェスティバルやフードイベントの開催件数はスポーツイベントやアートイベントと同様、1990 年代、00 年代に世界中の都市と地域で増加してきた。

（3）フードツアー型

フードフェスティバルは大規模になればなるほど、フードイベントの集合体として企画・運営され、それは下記の図 13 のように様々な主催者と場所とイベント内容、参加者の集大成である。世界的に知られたオーストラリアのメルボルンフード&ワイン・フェスティバル¹⁶は毎年 2 月~3 月の 2 週間にわたって開催され、イベン

¹⁶ メルボルンの例は本論の pp.167-168 に美食都市の事例として取り上げ紹介している。

ト数は200を超え、地域もメルボルン都市圏とビクトリア州を含む広域で開催される。メインイベントとなる数本のプログラムは期間中シリーズで毎日のように開催されるが、多くのイベントは1日だけの単発的なものである。魅力的なフードイベントが集まることによって全体では40万人を超える入場者を集客している。イベントの新しい傾向として、フードイベントによるガストロノミー体験がレストランやワイナリーでの体験を超えたハイブリッドな体験となっている。一方で各地の都市において、通年あるいは四季ごとのテーマでの実施が可能なフードツアーやフードトレイル、ドリンクイベントなどを充実させることも戦略になる。

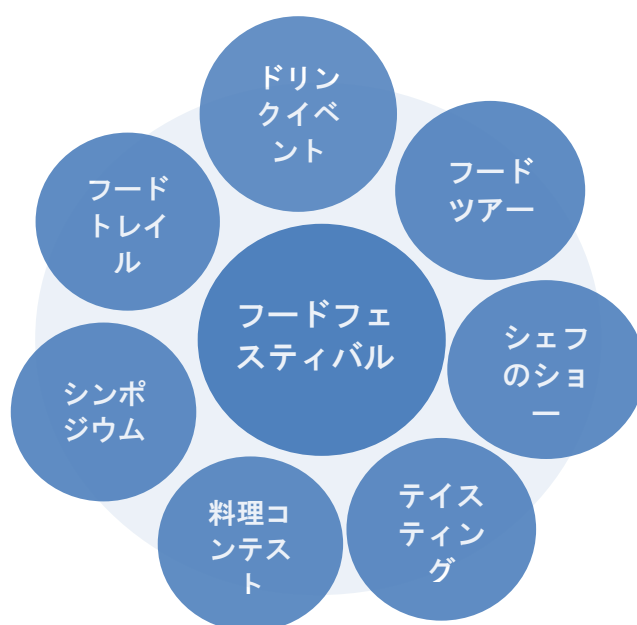


図10 フードフェスティバル系

出所：筆者作成

1) フードツアー：イベント性の高いものとは別に、主に観光客を対象にしたものに食べ歩きツアーがある。主に欧米の国際観光都市であるパリ、ロンドン、ローマ、フィレンツェ、マドリッド、バルセロナ、サン・セバスチャン、ニューヨーク、ポートランド、シアトルなどで定期的に行われ、食べ歩きツアーの他に郷土料理教室やチョコレートツアー、ピザツアー、市場巡りなど専門的なツアーも設定されている。ワインツーリズムの範疇では、ワインフェスティバルが様々な趣向を凝らし

て各地で開催されている。フランスのボヌで開催されているワインの祭典「栄光の3日間」ではフルマラソンを走りながらワインを飲む大会となっている。

2) フードトレイル:「トレイル」とはもともと踏み跡を意味するが、フードトレイルは「食」の体験を目的とした食べ歩きルートを指す言葉で、英語圏の州や市町村などでフードツーリズム開発としてプログラム化されている。観光客にとっては地域独特のローカルフードの味覚体験や買物が目的であり、また、地元の生産者、食品メーカー、飲食店にとってはプロモーションの強化につながる利点がある。「食べ歩きマップ」や「ご当地グルメマップ」、「食べ歩きツアー」と内容的にはよく似ている。例えば、ビジット・スコットランド Visit Scotland (英国スコットランド政府観光局)では地域内にシーフード、ウィスキー、地ビールなど8つのテーマで「フード&ドリנקトレイル」を設定し、スコットランドへのフードツーリズムを促進している。

6. まとめ

都市において生産物の集散するマーケット、料理人と給仕人が食事を提供するレストラン、居住者と訪問者が食べ物と飲み物を愛でるフードフェスティバルやフードイベントの3様態はフードツーリズムの供給を構成する基本的な成分である。また農山漁村や地方都市の周辺においては加えて生産地における体験や交流が可能である。本章ではフードツーリズム現象を供給に基づき3つの形態に分類し、Ⅰ系を生産・加工、Ⅱ系をレストラン、Ⅲ系をフードイベントとした。Ⅰ系は食の生産・流通・加工に関わる体験や購買であり、農業・漁業体験、観光農園、市場見学、農産物直売所、ワイナリー、食品加工場、料理教室などがある。Ⅱ系は飲食サービス業の形態でありレストラン、料亭、料理旅館、地産地消レストラン、農家レストラン、カフェ、屋台村などが含まれる。Ⅲ系は各種のフードイベントやフードフェスティバル、フードツアーなどの部門である。この部門にはⅠ系とⅡ系を除いた食と観光の関係のすべてのイベントやプログラムを含み、さまざまなガストロノミー体験を提供する可能性を持つ。これらの各部門において、さらに種別ごとの分類が可能で、こうした類型化と体系化はフードツーリズムの全容を俯瞰することによりフードツーリズムの新しい派生による商品開発の指針となる。

フードツーリズム商品の構成要素はガストロノミー資源であり、観光商品によって旅行者のガストロノミー体験が成立する。ガストロノミーには食の記憶性、地方性、文化性、ブランド性、社会性などが含まれ、それらは地域を通じて表現することができる。多様なフードツーリズム形態はガストロノミー商品の可能性を示すものであり、さらに今後新しいガストロノミー商品を生み出すことができる。次章では山形県庄内地域において推進されているローカルガストロノミーによってガストロノミー・ネットワークを構築し、マーケットに向けて情報発信と観光プロモーションを行っている事例を検証する。

第6章 庄内地域におけるフードツーリズム開発

1. はじめに

庄内地域は2004年から庄内総合支庁のもと「食の都庄内」づくりの推進を産学官民一体となって行ってきた。それらの施策は庄内の食文化の伝承、生産者と事業者に対する研修・地産地消の商品開発、飲食を活用した観光の振興であり、そうした施策に2市3町の行政と経済団体、業界団体が連携して「食の都庄内」を目指した様々な活動を行ってきた。「今日、ますます多くの旅行者がガストロノミーによって動機付けられ旅行している」(Sanchez-Canizares S.M. & Lopez-Guzman, T. 2011 p.230)状況の中でガストロノミーは庄内の生産、加工、料理、サービスの原動力となるものであり、それは観光と結びついて地域の経済と雇用に貢献することが期待されている。

本章ではフードツーリズム開発とガストロノミー・ネットワークの形成の事例として山形県の庄内地域を取り上げ、地域のガストロノミーがどのように形成され、ステークホルダーによってセッティングされ、観光と食をどう結びつけているかを検証するものである。食と観光の関係にはガストロノミーという概念が介在し、観光客が食べ物を求めてある場所へ旅行をするのはそのガストロノミーに引きつけられるためである。この場合、観光のプッシュ動機要因は美味な食べ物の新奇性や関係強化、あるいは日常の食生活からの逃避をあげることができる。一方、プル動機要因はデスティネーションの食べ物、レストラン、シェフなどの魅力やブランド力などであり、それらは情報発信され、その結果マーケットからフードツーリズムの観光客を誘致することができる。そうした一連のプロセスを政策的に実施してきたあるいは実施しようとしている地域や都市はわが国ではまだ少なく、庄内地域はガストロノミー・ネットワーク形成の条件の整った数少ない地域の一つといえる。庄内地域における農業・漁業、食品加工、飲食サービス業、観光事業、行政が一体となつての戦略的施策—ここでその施策は「食の都庄内」と呼ばれるが、その実態を調査し検証する。調査方法は、次のようなものである。

①庄内地域におけるガストロノミーの形成と組織のネットワーキングの現状を把握する。ここでガストロノミーとは農業・漁業・林業の生産、加工食品、伝統料理、飲食サービス業、イベントなどの資源となること全般を指す。

②庄内地域のレストラン経営者へのアンケート調査により、庄内の飲食サービス業の実態を把握し、観光と食の集中した関係への取り組みの現状を探る。フードツーリズム開発においてレストランがどのような役割を果たし、観光における食の優位性をいかに実現できるかを見出そうとするものである。

③庄内を訪れる国内観光客へのアンケート調査により、観光客が庄内のどの食べ物に期待し評価しているかを調査・分析する。

以上の調査結果・分析から、「食の都庄内」におけるフードツーリズム開発の実態を検証する。

2. 庄内地域の概要

庄内地域は山形県の南西部に位置し、山形県の4つの地域のうち唯一日本海に面した地域である。陸地の三方を鳥海山、出羽三山、朝日山地に囲まれて扇状地となった庄内平野が広がり、昔から穀倉地帯として知られ、豊かな農産物、海産物に恵まれた地域である。2005年の平成の市町村合併まではながらく2市11町1村により構成されていたが、現在は鶴岡市、酒田市と庄内町、三川町、遊佐町の2市3町から成る。鶴岡市は庄内藩の城下町として、また、酒田市は最上川が日本海にそそぐ海運・商業の湊町として繁栄してきた。鶴岡市の人口は136千人、酒田市は111千人で3町を含んだ庄内地域の総人口は294千人、面積は2,405 km²である（2010年国勢調査）。

観光地は城下町鶴岡と湊町酒田の歴史文化の特徴を生かした文化財と山岳信仰、温泉地、海水浴場などから成っている。主な観光アトラクションとして鶴岡市には庄内藩校致道館、致道博物館、藤沢周平記念館、庄内映画村オープンセット、湯田川温泉、あつみ温泉、加茂水族館などがあり、酒田市には山居倉庫、本間家旧本邸、山王くらぶ、茶屋相馬楼、土門拳記念館、庄内町に国宝羽黒山五重塔、湯殿山・月山、遊佐町には鳥海山がある。

主なアクセスは鶴岡と酒田の間に位置する庄内空港へ羽田空港から 1 時間の空路で結ばれているほか、鉄道は山形新幹線の新庄で陸羽西線に乗り換えるか、または上越新幹線で新潟へ、そこから羽越本線で入る。いずれも東京から 4 時間余の所要時間である。高速道路は東北自動車道の村田ジャンクションから、あるいは日本海沿いに日本海東北道から入るルートがある。



図 12 山形県庄内地域

出所：二宮書店（2013）「基本地図帳」 p.89

3. 庄内地域のガストロノミー・ネットワーク形成

（1）風土的特性

ガストロノミーを育む主要な要素のひとつに食材があるが、庄内地域に産する食材はその特徴ある自然風土にあるといえる。山形県庄内総合支庁の発行する『食の都庄内』食材ガイドブックによると、庄内地域の自然環境は 4 つの主要な特性を有する土、海域、四季、在来作物にあるとして次のように述べている。

① 5 種類の土：月山、鳥海山から流れる川が肥沃な土を運んだ山や川の養分がもたらすため 5 種類の土に恵まれる。たび重なる噴火が生んだ溶岩質の鳥海山の土、月山の養分がたっぷりの肥沃な羽黒の土、扇状地のため石が多く果樹に適した櫛引の土、最上川によって内陸からは運ばれた酒田の土、日本海の強風に吹かれて積もった砂浜の土である。

② 4種類の海域：海域に流れ込む水の違いが生み出す水分や塩分濃度、海流の動きが違うため獲れた魚介の味も異なる。鳥海山の伏流水が湧き出し水温の低い吹浦沖、最上川河口の大量の真水が流れ込む酒田港、最上川の流れが広がり流れが緩やかな砂地の海域、川の流れが少なく、塩分の濃い由良港と鼠ヶ関がある。

③ はっきりした四季：夏は日照時間が長く、冬は豪雪。季節がはっきりしており、それぞれの旬の味を存分に楽しめる。また、1日のうちに海風と山風が入れ替わり、夏場の日中は熱い西風に覆われるが、夜になると一転し、山から涼風が下りて来る。昼夜の温度差が激しいため、稲や果物はうま味を溜め込んで育つ。

④ たくさん残る在来作物：全国のスーパーで見かける野菜や果物とは異なり、地域の気候や環境、人々の嗜好に適応し、世代を超えて受け継がれてきた在来作物は「その土地ならではの」おいしさである。庄内地方では50品目を超える在来作物が生産者の地道な努力のもとに栽培され続けている。（山形県庄内総合支庁『「食の都庄内」食材ガイドブック』2014 p.3）

これらの地形的自然環境が庄内地方のコメ、野菜、果樹、魚介類の生産の基盤となり、出羽三山の農業神信仰に結び付き、さらに農業・漁業生産者の熱心な探求心へと発展していく。さらに、在来作物の研究は青葉高著『北国の野菜風土誌』（1976）を源として山形大学農学部による庄内在来作物研究会へと結ばれていく。庄内の特徴的な自然環境・地理的環境に基づいた農業、漁業の営みと生産物は多様な郷土料理と食文化を育み、他地域との交流によってさらに洗練されていった。庄内と北海道、東北、北陸と西国、江戸を結んだ西廻り航路は江戸幕府の命により河村瑞賢が1672年に整備したとされている。それは上方において北前船と呼ばれ、積み荷の売買が各寄港地で行われ、西国や蝦夷からの物資や文化が酒田に運ばれてさらに最上川上流への水運により酒田湊は内陸との結節点となった。

出羽三山はわが国の山岳宗教の始まる聖地のひとつであり、庄内はもとより関東、東北、信越の人々の農業神を中心とした信仰が篤かった。江戸時代初期の庄内地域の田んぼの開発は活発で、「庄内農民が、品種の改良や農業技術の改

善に注いだエネルギーの強烈さとその成果は、他にその例を見ないといっても過言ではなく、1969年には反当収量日本一の栄冠を獲得したのである」（戸川，1974 p13）。歴史的な出羽三山参詣や北前船による外部との交流は、地理的に閉ざされた庄内地域の保守堅実な風土と開かれた文化・風俗の両方において庄内独自の文化をはぐくんだと言える。

（2）郷土料理と特産品

庄内地域には四季折々の郷土料理と行事料理が伝えられており、鶴岡市編「つるおかおうち御膳」（2010）には春の郷土料理 28 種、夏の郷土料理 36 種、秋の郷土料理 31 種、冬の郷土料理 16 種、通年の郷土料理 13 種と全 124 種の郷土料理が紹介されている。山菜にはこごみ、うるい、うど、ぜんまい、どんごえ、みず、青こごめ、行者にんにく、わらび、ふきのとう、かたくり、たらの芽などがあり、山菜料理にはばんけ¹⁷みそ（ふきのとうの味噌炒め）、わらびたたき、ウドの和え物などがある。カブの種類も各地区に違った品種を産し、焼畑カブ料理には赤かぶ漬、焼畑かぶのなます、焼畑かぶのごまあえ、焼畑かぶの甘酢漬け、藤沢カブの甘酢漬けなどがある。庄内の旬の味覚・である孟宗（もうそう）をふんだんに使った孟宗汁は本格的な春の訪れを感じさせる郷土料理である。あさつき（地ネギ）を使った料理にはあさつきの酢味噌和え、あさつきとエゴの酢味噌和え、あさつきとやりいかのかき揚げなどがある。古漬けになったたくわんをてごづけと云い、でごづけのけんちんがある。その他、黒豆なます、はりはり大根、小茄子の浅漬け、カラゲの甘煮、しそ巻き、笹巻き（5月～7月）、豆腐半丁そば、弁慶飯、揚げもち納豆、南禅寺とうふ、芋まんじゅう、芋煮汁、納豆汁、芋がらの煮物（芋茎を煮た料理）、なんど大根と庄内豚の煮物、地ネギとだだちゃ豆のかき揚げ、だだちゃ豆、とちの実そば（キラリ）、あけび味噌、干しぜんまいの煮付け、ごま豆腐のあんかけ、大豆入りおこわ、ごま豆腐、しみ豆腐、ジャガイモまんじゅう、民田ナスの漬物、しょうゆの実など郷土料理と言われているものは多い。魚介類を食材にしたものには寒鰯を使った鰯の子付け、鰯の白子焼、鰯の子醤油漬、鰯の白子ポン酢、寒鰯汁（どんがら汁）、紅エビ・ガサエビを使ったガサエビの唐揚げ、ガサエビの天ぷら、紅エビの刺身、紅エビのしんじょ椀あんこうを使ったあんこう鍋、あんこう汁、あん

¹⁷ ばんけはフキの芽をいう。

この唐揚げ、あんこうのとも和え、その他カレイ焼き、庄内くじら汁、鮭の酒粕焼き、ハタハタの湯上げイカの一晩干し（鼠ヶ関）、イカ汁、カラゲ¹⁸、岩のりのお雑煮などである。

庄内の代表的な四季の特産品として春は口細カレイ、サクラマス、月山筍、孟宗汁、夏はだだちゃ豆、岩ガキ、南禅寺豆腐、麦きり、むきそば、民田なす、庄内砂丘メロン、ブルーベリー、秋は庄内米（近年はつや姫）、芋煮、庄内柿、刈屋なし、冬は寒鰯汁、あつみかぶ、モズクガニ、また通年では酒田ラーメン、寿司、三元豚、漬物等がある。飲み物では17の酒蔵の地酒をはじめ月山ワイン、地ビールを産する。庄内の食文化は二十四節気に刻まれた豊富な種類の食材と郷土料理を生み、旬に基づいた非常に日本的な食文化である。時季性と場所性の2次元分布が明瞭であり、そうした時系列ごとの郷土料理が年間を通じて提供されるのが庄内の特徴と言える。

（3）地産地消と「食の都庄内」

2001年10月、山形県は農業基本条例を公布し、第12条において「県は、地産地消を促進し、県民が良質で安全な県農産物をいつでも合理的な価格で消費できるよう、県民の需要に応じた県産農産物の生産及び流通の体制の整備、県産農産物の価格の安定に向けた取組の推進等の施策を講ずるものとする」と制定した。これは全国の都道府県で最初の地産地消宣言であった。同時に、同年度の2月には地産地消の推進と県外でのPR活動を目的に「おいしい山形推進機構」を策定し、県内4ブロックのひとつ庄内にも「庄内地域地産地消推進本部」が2002年庄内総合庁内に設置された。地産地消推進本部の事業は、食文化の維持と地域産物の活用推進に関する方策の検討と調整、食文化と地域産物に関する調査に関すること、学校給食における地域産物の活用及び、地産地消・旬まるかじり庄内推進事業、その他必要な事項である。推進体制としては生産者と、食品関連事業者、そして消費者（市民）が一緒に取り組まなければならない、としている。具体的にはホームページや「地産地消通信」による情報の発信、「庄内産品食の日」の制定、「庄内地域地産地消推進サポーター」交流会と会報誌の発行、生産者講習会、産地視察・体験バスツアー、調理講習会、レ

¹⁸ エイの干物を水に戻して軟らかくして、甘辛の醤油味でじっくり炊き上げたもの。

シピ作り、おいしい庄内弁当・料理コンクール、学校給食・県施設給食等地元産利用率の向上支援、マスコミと市町村広報など多彩である。

2004年には「食の都庄内」づくり推進事業がスタートし、「食の都庄内」親善大使を奥田シェフなど3人のシェフに委嘱して首都圏や関西圏などでのPR活動を展開している。2007年からは庄内浜の魚介類に関する筆記試験と調理実技試験の検定を行い、2009年度現在142名の「庄内浜文化伝道師」とマイスター12名が認定されている。庄内浜文化伝道師の職業は卸売業、小売業、飲食・宿泊業を中心に主婦にも広がっており、地魚を使った料理教室の講師や魚食普及イベントへの参加等で庄内産魚介類の地元消費に活躍している。

このようにして行政のイニシアティブにより、その後一連の「食の都庄内」施策が展開されるのであるが、一方で、本節6項で述べるように鶴岡市内では既に民間により地産地消レストラン、農家民宿、農家レストラン、地場イタリアン料理など新しいコンセプトの個人経営の飲食店が事業を開始していた。

（４）在来作物と生産者の会

庄内地方には60種の在来作物が現存するといわれている。庄内は北、東、南の三方を山岳に、西を日本海にはばまれて歴史的には北前船と最上川による物資の交易と出羽三山への参詣者を除いて他地域との往来は盛んではなかった。しかし、特に江戸時代に農耕信仰の篤かった出羽三山へ東日本各地から参詣者が種子を持参したためとも言われている。一般に、地域や農家に代々引き継がれた在来作物は形状の不ぞろいや個性的な味覚から現在の流通に乗りにくく、生産者は年々減少し、既に絶えて絶滅した品種も少なくない。鶴岡市にある山形大学農学部江頭准教授は在来作物の研究を始めた2002年にイタリア料理店「アル・ケッチャーノ」を開店して庄内産の米や野菜・山菜、魚介類を求める奥田政行シェフに出会い、共同で生産者との間で品種の存続に努め、2003年に地元情報誌に在来作物についての二人の連載が始まった。同年に江頭らは「山形在来作物研究会」を山形大学農学部内に発足した。「食は保守的であり、在来作物は2002年頃でも『古くさい野菜』」といわれていた。作り手の多くは70歳代と高齢化し後継者の問題もある。作物は栽培法の伝承がないと育たないし、また食べられないと無意味であり食べ方（食文化）も継承される必要がある。これらの循環が重要」と江頭は語る（江頭淳教授へのインタビュー：2012年7

月)。奥田は庄内産の食材の個性を巧みに活かした独自のイタリア料理を開発し、そのメニューの数々はメディアを通じて評判になり全国に広まった。彼は常に食材の生産現場に出向き、農産物・海産物を手に取って食味し、生産者と向き合い、そうした生産者との交流により約 60 人の「生産者の会」を組織した。その「生産者の会」で奥田は自分の料理を生産者が試食できる機会をたびたび設け、生産者は自分たちの作る食材の新しい味覚に驚嘆した。奥田の生産者に対する姿勢は生産者の経済的生活を維持するという域にまで及んでおり、農産物の仕入れ価格に反映され、料理店で一定の利益を超えた余剰利益で生産者の研修旅行を実施している。会員には農産物生産者だけでなく、肉屋や魚屋などの事業者も入っている。

生産者の会の中心的メンバーの一人である井上農園（鶴岡市）の代表井上馨氏は、旧藤島町渡前（わたまえ）にあるコメ、小松菜、トマトなどの農場を 5 人の従業員を雇用して経営している。鳥海山と出羽三山を望む 31 ヘクタールの田畑では兼業農家ではできない農薬 7 割減の特別栽培を行い、9 割を J A へ出荷しているがレストランや消費者含めての発信の必要性を感じ、2013 年に敷地内に小屋を新築し、納品先のレストランにちなんで「奥田ハウス」と名づけ、奥田シェフが連れてくるお客さんや直接来園する消費者に園内の食材を摘んでもらいバーベキューを行う体験サービスを提供している。そうすることにより消費者に農業への理解が得られるという。来客数はまだ始めたばかりでもあり年に 300 人程度という（井上氏へのインタビューによる：2013 年 5 月 16 日）。

羽黒山のふもとの元牧場にアスパラガス（ユリ科）、辛み大根、ダダ茶豆、赤かぶ、ジャガイモなどを栽培する叶野野菜農場（鶴岡市）の叶野康衛氏は東京 3 店と福岡 1 店のレストランに卸すほか、余目のレストラン「ブリアーノ」や鶴岡のレストラン「ジュール・ファスト」、「主婦の店」などに卸している。アスパラガス畑は元牧場の山の斜面なので、土が流されないよう雑草をはやしている。山菜ウド、うるい、赤かぶ、こごみなどの山菜が人気で土に感謝する「山菜の時代」になったと言う。冬は 60 トンのジャガイモ、ニンジンをしきずつ出荷。露地物が身体によく、健康になる、栄養があるもの。冬は積雪があるが出荷で忙しい。景観と一体にならないと農業できない。美しいということ。美意識を持つ。アスパラをかじると、水気があり特別おいしかった。1 時に就寝し 5

時起床の生活で、夜は出荷作業を夫婦で行う働き詰めの生活という（叶野氏へのインタビューによる：（2013年5月16日）。農産物の生産者、料理人と研究者の連携は在来作物を中心として庄内のガストロノミーの基幹的ネットワークとなっている。

（6）レストランの系譜

飲食店の発展は城下町であった鶴岡よりも、西の堺と並び称された交易都市の酒田において顕著であった。北前船と最上川の廻船が行きかう結節点となった酒田湊には江戸時代から商人の接待文化が花街と料亭を興し、美食文化が生まれた。現在、観光施設となっている料亭であった「相馬楼」と「山王くらぶ」は当時の栄華をしのばせる。

戦後、もうひとつの美食文化が酒田に誕生した。1967年に開業したフランス料理店「レストラン樺」と1973年に開業した同じくフランス料理の「ル・ポットフー」である。この二つのレストランは地元の酒造会社「初孫」に生まれた佐藤久一が経営に携わり、いずれも文芸家の開高健や吉田健一、丸谷オ一などから「奇跡のフランス料理」と絶賛されたレストランで、今もそれらは酒田に現存している。「ル・ポットフー」の初代料理長だった太田正宏は酒田市内の百貨店にフランス料理「ロアジス」を開店している。庄内の洋食レストランのオーナーシェフが集まって1988年に「庄内DECクラブ」が結成された。DECはDevelopment（開発）、European（ヨーロッパ人）、Creation（創造）の頭文字をとり、若手シェフ対象の講習会や旬の庄内特産を食材に使った料理を提供する「庄内産食材キャンペーン」を毎年夏と秋に行っている。会長は長く太田シェフだった。又、庄内の和食の調理師らで構成する「調桜会」は「DEC」よりも歴史があり、1973年に結成された。

1995年に鶴岡市の郊外の田んぼの中に農家レストラン「穂波街道」が開業し、地産地消レストランの走りでも人気店となった。当初は自家栽培の野菜やハーブ、合鴨農法米で作ったカレーのみだったが次第にパスタ、セットメニュー、フルコースへとイタリアンへメニューを広げていった。2000年に奥田政行は地元の鶴岡市に地場イタリアン料理レストラン「アル・ケッチアーノ」を開業した。一方で、鶴岡市の旧櫛引町に1997年、農家主婦の長南光は自宅に1日1組の農家民宿を開業した。付近の国道沿いには1997年オープンの農産物直売所「産直

あぐり」があり、新鮮な野菜や果物、安全な加工品を求める買い物客で年中にぎわっている。その民宿の経験から、2002年には農家レストラン「知憩軒」を開店した。田舎の故郷を持たない都会の人に本来の人間、自分の生まれたときの空間を体験させてあげたいとの思いからであった（長南光談、2012）。磨き上げられた古民家の1階の広間でのおむすびランチ620円やおまかせコース1,200円は地元の旬の野菜の焼き合せ、山菜料理の前菜、自家製ごま豆腐、イチゴのシャーベットなど心のこもった手づくり料理が味わえる。「知憩軒」は現在では日本でも指折りの農家レストラン（2009年7月日本経済新聞「何でもランキング」＜夏休みに行きたいレストラン＞第1位）として知られ、来訪者は全国からで、福岡から2か月に1回くる人もいるという。

1970年代の酒田市のフランス料理に始まり、1988年の庄内DECクラブ設立、1990年代～2000年に入ってから地産地消レストラン、農家レストラン、地場イタリアンレストランの系譜が庄内にはある。

（7）ガストロノミー・ネットワークの形成

庄内地域では食の技術向上と普及、食生活の改善を目的とした同業者が会員組織により活動し、食の観光への原動力となっている。又、市行政、観光コンベンション協会、商工会議所の主導で広い範囲での飲食産業が観光客に対する受け入れ体制と販売促進事業を展開し食と観光の産業クラスターを形成している。下記の①～⑯はステークホルダーの各組織の活動である。

①山形県庄内支庁「庄内地域地産地消推進本部」、「食の都庄内」親善大使「庄内浜文化伝道師」の各事業を中心に指導的に展開する。

② 鶴岡食文化創造都市推進協議会：鶴岡市の主導で2011年7月に施行された。目的を「食文化創造都市として振興するための基本方針や計画を策定するとともに、ユネスコ創造都市ネットワークの加盟を通じて、多彩な食文化の継承・創造や国内外の都市とのパートナーシップにより創造的な産業の創出に取り組み、地域経済や学術・文化の振興・発展を図る」とする。会員は山形県、鶴岡市の行政をはじめ農業、林業、漁業、商業、観光の産業界、大学等、有識者、新聞社により構成されている。事業は主にユネスコの創造都市加盟に向けた食文化のイベントやアーカイブなどを展開している。

- ③ 鶴岡商工会議所観光部会：鶴岡市内の飲食業 25 店で 2010 年の 7 月～8 月に地元の夏の味覚を味わう「あんべみ処」キャンペーンを実施した。あんべみは「味わってみて」を意味する地元の方言。
- ④ 鶴岡市観光物産課：市内大山地区に現存する造り酒屋 4 軒と明治 41 年創業のつけもの処を散策、試食試飲をするプラン「つけもの処と酒蔵探訪」を紹介。鶴岡市観光物産課：鶴岡の銘店 9 店で「四季の昼御膳」、寿司店 5 店で「四季の寿し御膳」を設定している。
- ⑤ (社) 酒田観光物産協会：酒田市内の料理店・寿司店で地元七蔵元の地酒と旬の素材をふんだんに使った各店自慢の「秋の膳」を提供。
- ⑥ 山形県調理師調桜会：庄内の和食調理人による研究会で、33 店が加入。2010 年秋には「北前料理」のキャンペーンを 13 店舗で展開する。
- ⑦ 庄内 D E C クラブ：鶴岡、酒田の両市を中心に庄内の洋食調理人による研究会で 18 店が加入。こだわりシェフたちの庄内産「味なランチ・ディナー」を定期的に提供。
- ⑧ 鶴岡鮭商組合、酒田鮭商組合：鶴岡は 12 店、酒田は 10 店の鮭店が加盟している。庄内観光コンベンション協会との連携で庄内産の鮭づくし「庄内すし海廊」を提供。
- ⑨ 庄内そば麦切り研鑽会：鶴岡市内のそば店 17 店が加入している。出羽のそばまたは庄内名物麦切りを季節の天ぷらと旬の小鉢 2 品で味わう「そば麦切り鶴岡御膳」を提供。
- ⑩ 湯田川温泉おかみ会：庄内の旬の素材を使った伝統料理の小鉢 3 品をおへぎ（お盆）にのせた「おかみ乃おへぎ」を夕食膳とともに提供。
- ⑪ 庄内観光コンベンション協会：JR 東日本とのデスティネーション・キャンペーン実施。

図 14 は庄内地域のガストロノミーに関わる行政機関、各種団体、研究機関、事業者などがネットワークを形成していることを示すものである。このような社会関係資本によってめぐらされた社会、経済、文化的結びつきを原動力として庄内地域のフードツーリズムが形成されつつある。

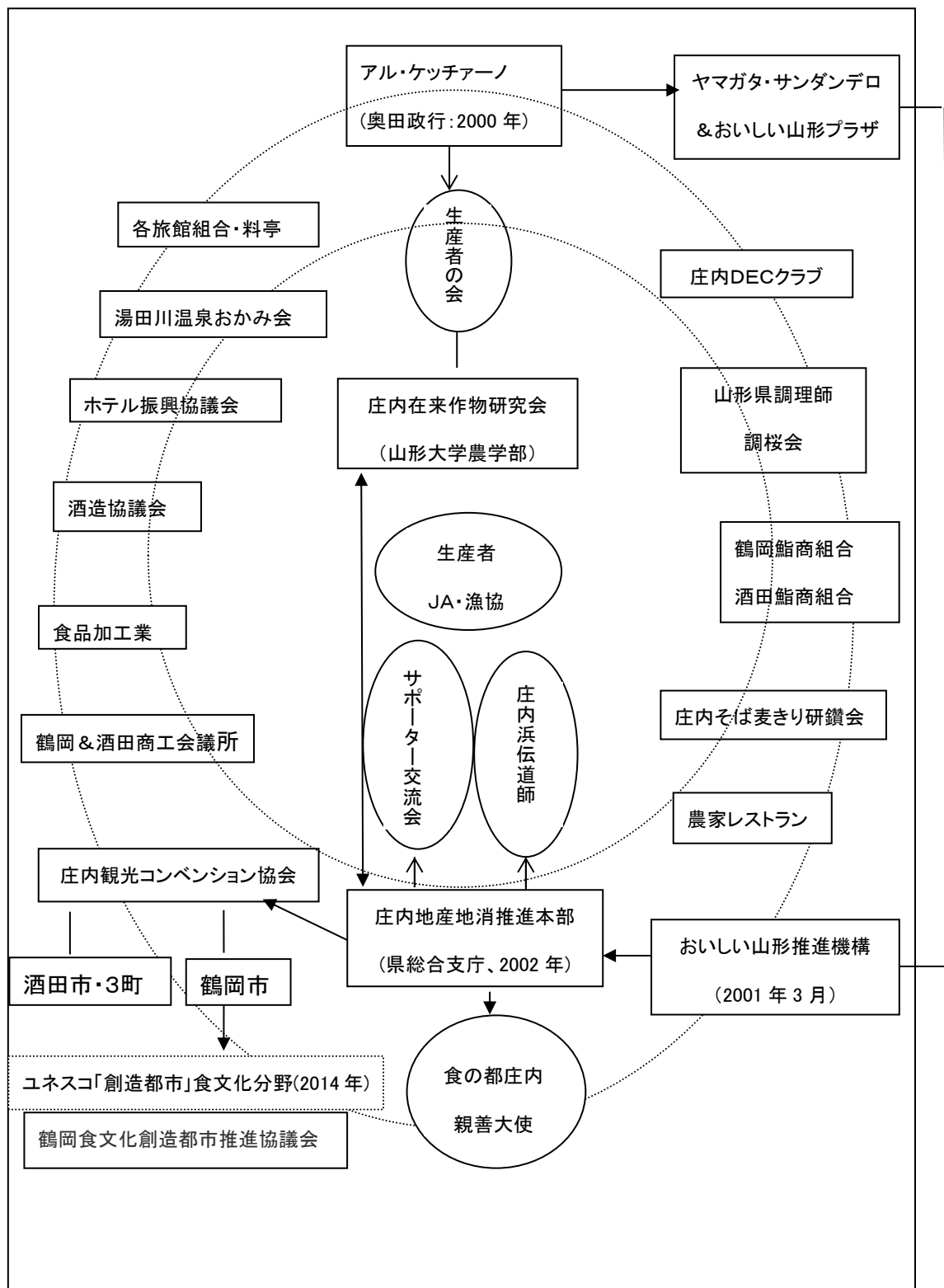


図 14 庄内のガストロノミー・ネットワーク

出所：尾家, 2015 p. 36

4. レストラン調査

(1) 調査概要

庄内地域の飲食サービス業と観光の関係を調査する一環として、レストランに対してアンケート調査を行った。調査の主目的は、各飲食店で観光客の受入れと取り組みの実態を把握し、レストランと観光の関係の課題を見出し、フードツーリズム振興の方策を探るものである。79の飲食店のうち喫茶・バー・ベーカリーを除いた74店を庄内のレストランの分析とアンケート調査の対象とした。

[調査概要]

- 1) 調査時期：2013年7月5日～8月20日
- 2) 調査票郵送件数：74店（鶴岡市35店、酒田市37店、3町2店）
- 3) 対象店抽出：やまぎん情報開発研究所編「庄内レストランガイド」（きんざい、2012）参考にした。対象店にホテルレストランと「アル・ケチャエーノ」は含まれない。
- 4) 主な調査項目：
 - a.観光客の受入れについて
 - b.広報宣伝活動について
 - c.庄内と「食の都」について
 - d.庄内のフードツーリズムの活性化について
- 5) 回収票：18店（鶴岡8店、酒田8店、3町2店）、回収率24.3% ※回収率については不満足であるものの地理的、業種的にバランスの取れたサンプルが採集でき、本調査目的の分析結果に支障はないと判断した。

(2) 庄内地域のレストラン構成

庄内地域には鶴岡市と酒田市を中心に日本料理、フランス料理をはじめとする和洋の多種多様なレストランがあり、その構成から大都市と地方都市の性格を併せ持つといえる。大都市と地方都市のレストラン構成の違いのひとつにワイン文化の有無があるが、庄内のレストランの分析からも庄内の和洋のバランスがうかがえる。レストランの店舗数は地区別に鶴岡市内35店、酒田市内37店、庄内・三川・遊佐の3町が4店である。なお、対象店に外食チェーン店と

ホテル付属のレストランは含まれてない。業種の分類は割烹、料亭の「日本料理」、海産物を扱う「寿し・魚料理」、「居酒屋」、食堂、農家レストラン、定食屋の「和食」、てんぷら、焼肉、カレー、麺類などの「専門料理」、「フランス料理・イタリア料理・洋食」、「アジアなどの外国料理」、「カフェ」に分類した。図-1 はそれらの分類により業種別シェアを表わしたものである。それを見ると「仏・伊料理」「寿し・魚料理」「日本料理」が3本柱となっていることが分かる。地方都市としては仏・伊料理店のシェアが高い一方で、会席料理・懐石料理を提供する日本料理のシェアも高く、豊かな食材を生かした美食への外食文化がうかがえる。

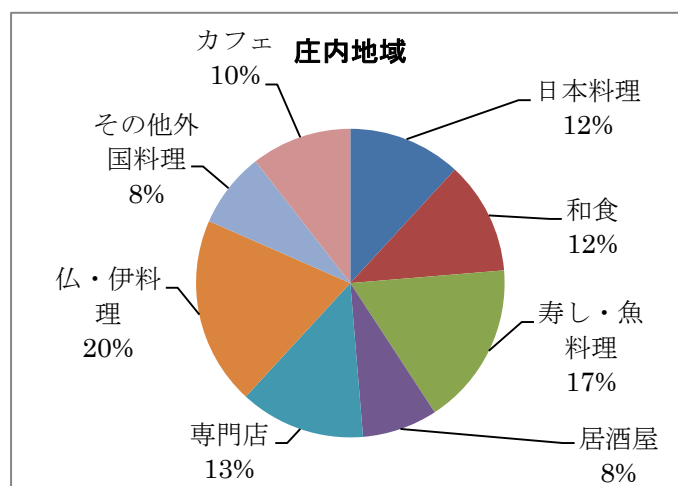


図 15 庄内地域のレストラン：業種別シェア

出所：筆者作成

(3) 観光客比率

庄内のレストランの観光客（来訪客）の占める比率は平均 26.6%であった。地元客は 73.4%となる。観光客の比率が 50%以上という比較的観光客主体のレストランは 18 店中 4 店で 22.2%を占めた。業種別には道の駅レストラン、フランス料理、とんかつ、そばで地区的には酒田 2 店、鶴岡 1 店、遊佐 1 店であった。国道上沿いに位置する道の駅レストラン（観光客比率 80%）を除き、フランス料理店（同 70%）とそば屋（同 50%）は団体客の受入れも行っている。いずれのレストランも老舗として知られており知名度が高い。観光客が 20～30%

の店は6店で全体の33.3%を占めた。業種はすし2店、焼肉1店、そば1店、イタリアン風創作料理1店、割烹1店であった。寿し屋の2店は創業60年、そば屋は江戸時代からの老舗である一方、焼肉、割烹と創作料理は創業6年～4年でまだ新しい。寿し屋の2店はいずれも客席数が80席と88席で団体の受入れも行っている。それらの寿し屋には県内だけでなく東北、首都圏からも観光客が来ている。又、自社のHPを持ち、行き届いた店の紹介で安心感を与えている。地区的には鶴岡4店、酒田2店であった。

表6 観光客比率によるレストランの分類

| 分類項目 | 観光客比率 | 該当レストラン（営業年） | |
|------------|--------|--------------|-----------|
| 観光客 メイン | 50%以上 | 道の駅食堂 | 80%（9年） |
| | | 仏料理店A | 70%（39年） |
| | | とんかつ店 | 70%（14年） |
| | | そば店 | 50%（45年） |
| 観光客 サブ | 20～30% | そば屋 | 30%（140年） |
| | | 寿司店A | 30%（57年） |
| | | 寿司店B | 20%（60年） |
| | | 割烹 | 20%（6年） |
| | | 伊風創作料理店 | 20%（4年） |
| | | 焼肉店 | 20%（6年） |
| 観光客 少数 | 10%以下 | カフェ | 10%（45年） |
| | | 仏料理店B | 5%（25年） |
| | | 日本料理店A | 5%（59年） |
| | | 仏料理店C | 2%（1年） |
| | | ジェラート | 1%（18年） |
| | | 日本料理店B | 10%（35年） |
| | | 仏料理店D | 10%（16年） |
| | | カレー店 | 記入なし（33年） |

観光客の割合が 10%までのレストランは 18 店中 7 店、全体の 38.9%を占めた。業種は日本料理（料亭）2 店、フランス料理 3 店、カフェ 1 店、ジェラート 1 店であった。これらの店の創業の平均は 28,4 年で、地元密着であることを示している。地区別には鶴岡 4 店、酒田 2 店、三川 1 店であった。なお、カレー店 1 店（酒田）は未記入であった。

（４）価格帯

回答のあった 18 店について食事（昼食又は夕食）の料金帯を基準にして分類し、各店の観光客比率と比較して観光客受入れの現状を把握した。

1) ハイクラス（5,000 円～15,000 円）

典型的な地方都市である庄内の飲食料金は大都市に比べると安く、高価格帯をハイクラスとした場合、日本料理とフランス料理がそこに充当する。このクラスでは創業 40 年になる老舗のフランス料理店だけが観光客の割合が 70%と非常に高く、他のフランス料理店と日本料理店はいずれも観光客比率は 10%以下と低い。日本料理の 2 店のうち 1 店は庄内藩家老屋敷の敷地に 470 坪の庭園を有する老舗料亭（収容 150 名）であるが観光客の割合が 5%しかない。もう 1 店の和洋食割烹は観光客 10%であり、席数もカウンターはなく座敷中心の 60 席で地元の団体客をメインにした地元客志向である。総じて、高価格レストランの観光客比率は低い。

2) ミドルクラス（1,000 円～5,000 円）

この価格帯は料金的に手軽なためか観光客の比率が 20～30%のレストランが多く地元顧客と観光客の割合のバランスが良好といえる。観光客の比率が 70%と一番多い店はとんかつ店チェーン（山形、東京、仙台）のひとつである酒田店である。食材の豚ブランドがテレビや雑誌で知られ、特に東北で知名度が高い。鶴岡市郊外にあるそばと麦切り、郷土料理の A 店は昼間のみの営業であるが、鶴岡市内から移築した築 200 年の武家屋敷が印象的で全国から来客があり、観光客の割合は 50%となっている。麦切りそば屋 B も観光客が 30%を占

め、山形県内がそのうちの 70%を占めている。営業は 10 時から 18 時まで。団体客から直接の予約が多い。このクラスの収容力(112 席)のある店は価格(1,500 円位) 的にも団体向けである。和食を代表する寿司店は一般に価格帯がやや高めであり、素材の新鮮さをアピールすることができる。ここにあげられた寿司店 A、B の 2 軒は会席や天ぷらも扱い、席数は 80 席でグループ客にも対応している。比較的地元顧客が中心である。ネタが新鮮で米と酒のうまい庄内の寿司はここでは 2 事例のみだが、観光客の比率も 2 店平均で 25%となっている。

表 7 レストランの価格帯別一覧表

| 価格帯 | 料金帯 | 観光客の比率（営業年） |
|--------|------------------|--|
| ハイクラス | 5,000 円～15,000 円 | 仏料理 A 70%（39 年） 仏料理 B 5%（25 年） 仏料理 C 2%（1 年） 日本料理 A 5%（59 年） 日本料理 B 10%（35 年） |
| ミドルクラス | 1,000 円～5,000 円 | とんかつ 70%（14 年） そば屋 A 50%（45 年） そば屋 B 30%（140 年） 寿司店 A 30%（57 年） 寿司店 B 20%（60 年） 割烹 20%（6 年） 伊風創作料理 20%（4 年） 仏料理 B 10%（16 年） 焼肉店 20%（6 年） |
| スタンダード | 1,000 円まで | 道の駅食堂 80%（9 年） カフェ 10%（45 年） ジェラート 1%（18 年） カレー 1%（33 年） |

3) スタンダード4店（1,000円まで）

価格が1000円までのスタンダード店の観光客比率は2極化されており、観光客比率が80%の店は鳥海山麓遊佐町の国道7号線沿いにある道の駅の食堂コーナーである。その他の飲食店は地元顧客がほとんどで、一般的にこのクラスは観光客の立ち寄ることの少ない地元密着の飲食店である。逆に言うと、この価

（5）情報発信

情報発信の面からは観光比率が20%以上のレストランのうち情報誌への掲載は78%、インターネットの自社HPを持っている店の割合は56%、フェイスブックの利用は22%であった。情報誌への掲載は比較的行われているが、フェイスブック等のSNSでの情報発信の余地はまだ十分残されていると言える。観光協会等の観光情報の中に紹介されている飲食店と今回調査対象となった飲食店との相関関係についてはここでは触れてないが、ここでの情報発信は飲食店が自発的に情報発信を行っているものに限られると考えられ、それ以外での情報発信にも注目をすべきであろう。

今回の調査対象に含まれなかった鶴岡市のイタリアン料理「アリ・ケッチャーノ」、農家レストラン「知憩軒」と「菜あ」、郷土料理「坂本屋」などはメディアでの番組・記事になることも多く、庄内のフラッグシップ的な飲食店となっている。

（6）「食の都庄内」とレストラン

この調査項目はレストランの経営者・料理人の経営意識に対するもので、ひとつは「今後庄内の食を目的とした観光客の受入れを増やすことは重要だと思いますか?」という質問に対しであり、強くそう思う人は53%、そう思う人は35%で88%がその必要を感じているという結果であった。そう思わない人、無記入は各1人ずつの2件（12%）であった。観光客の必要を感じている意見の多くは「人口減少」、「若者の東京圏流出」、「地場産業の衰退」を挙げ、農業と漁業をベースにした食産業が地域活性化にとって重要であるという現状意識を強く持っていた。その根拠として「庄内の優れた食材と伝統的な食文化」を挙げる人が最も多く、また「お客様が本物志向である」ことや「食が観光客の一番の楽しみである」、「地元の顧客よりも観光客のほうが客単価が高いから」と消費者の需要を指摘する意見もあった。一方、観光の必要を感じない理由は

「観光地としての目玉がないから観光客はターゲットにならない」というものであった。これらの回答から、庄内地域のレストランにとって観光への関心は全般的に高く、観光客を取り込む必要性を感じていることが分かる。

次の「庄内を『食の都』と思いますかと」という質問に対しては、非常に思うが53%、まあまあそう思うが24%で、合わせると77%が庄内を「食の都」であると思い、そう思わないは23%であった。庄内を「食の都」と思うシェフ・経営者のほとんどが根拠として「四季の食材の種類の豊富さ、新鮮さ、安さ、味覚の豊かさ、伝統」などをあげている。「近県から食事（観光を兼ねて）に来るお客が多いこと」や「関東の方は庄内の食材と味にとっても高い評価をしてくれる」など実際の顧客の声や来店をその理由にあげている回答もある。また、「食に対する作り手の思いと提供する側の思いがそれぞれ強い」ことや「料理人として庄内の食材は大変面白い」という意見もあった。

一方、「食の都」とは思わない人（23%）の意見には「日本全国どの地域でもそれぞれ頑張っているので『都』などおこがましい」や「食の都とは外部からの評価であって過度の自己アピールはいやらしさを感じる」という意見もあった。ただ、そうしたやや否定的な意見は食による観光活性化の必要性を感じている88%の全体の意志とは矛盾が生じる。

質問の最後は、食による観光活性化に向けた方向性について訊ねたものである。比較的多い回答は、行政と民間が共同でさらなる促進活動を促すものであり、「行政等が考え企画することに民間が協力するといった形から民間と行政の対話をもとに企画していくことが重要。行政は民間にいかに主体性を持たせるか、考えたことをスピーディーに進めるかがカギとなる」や「県は県で、市は市でという風にまだ一本化になってない部分もいくつか感じられる」などの意見が見られた。個別には「料理人と生産者との交流を積極的に進め、それを生かせる料理を作る」「観光客へのサービスを充実させる」「自然の観光は充実しているが観光施設の充実が必要」「鶴岡については内川を整備し芭蕉にちなみ川船を運行させる」「ホテルプラス飲食店の組み合わせが庄内の食を発するよい方法と考える」など具体的な意見が出された。「新しい取り組みをしている店を巻き込まないと未来がないと考える」という意見にはより革新的な事業展開を求める声が伺える。

5. 観光客調査

(1) 調査概要

本調査は庄内地域への観光客（来訪者）を対象にしたもので大きく2つの部分から成っている。ひとつは観光客の属性と観光動態を知る質問であり、もうひとつは庄内での飲食に対する関心度を知るものである。アンケート調査の実施概要は次の通りで、調査票は酒田市、鶴岡市の各市内でn=各100を予定していたが両市合計で回収率は79.5%であった。鶴岡市での回収率が低い理由は不明であるが、両市の比較において多少影響が出てくると思われる。

- 1) 調査名：「庄内グルメと観光アンケート調査」
- 2) 調査時期：2014年6月（酒田市）、8月（鶴岡市）
- 3) 調査票回収本数：n=159（酒田市 n=96、鶴岡市 n=63）
- 4) 対象者抽出と方法：観光地における無作為抽出者による調査票への本人記入（無記名）。
- 5) 調査項目：
 - （属性と観光動態）
 - a.属性：居住地、性別、年齢層
 - b.来訪回数、同行者、日程、庄内での滞在、交通手段
 - （観光とグルメ）
 - c.観光とグルメ、グルメ情報の入手、情報源
 - d.楽しみにしている食べ物、満足・期待はずれの食べ物
 - e.「食の都庄内」について、その他自由記述

(2) 属性と旅行形態

観光客の属性（居住地、性別、年齢層）と旅行動態（来訪回数、同行者、日程、庄内での滞在、交通手段）の調査結果から庄内の観光客動向を概観する。まず、性別については男性47.2%、女性51.6%、不明1.3%で、やや女性の比率が多いが大きな差は見られなかった。年齢層は60代が最も多く31.4%、次に50代の17.6%、40代の16.4%であった。世代別にみるとシニア（60歳以上）44.6%、ミドル（40～50代）34.0%、ヤング（20～30代）19.4%とシニアとミドルで78.6%を占めている（表6-②）。

次に観光客の居住地についてであるが、山形県内が 16.4%、山形県を除く東北 5 県と北海道（東北圏と称する）が 26.4%、首都圏は 38.4%と東日本エリアで 81.2%を占める。首都圏が主力であるが、比較的広域圏からの来訪であると言える。庄内への来訪回数は初めてが 34.0%、2 回～4 回目のリピーターが 34.6%、5 回以上の超リピーターが 28.9%とリピーターの占める割合が多い。特に 5 回以上の人が 28.9%を占めていることは注目される。ビギナー、リピーター、超リピーターと三分していることは食事経験の層の厚さにつながっているとも考えられる。同行者の構成は家族（夫婦を含む）が 47.8%、友人が 30.2%と少人数グループが主体となっている。夫婦だけで 29.6%を占め、年齢別の結果と合わせると中高年層の友人グループと夫婦がメインであることが分かる。同行者を出発エリア別でみると山形県内からはファミリー客が圧倒的で、次いでグループ客が多い。東北 5 県からは夫婦客が中心となっている。首都圏からは友人グループと夫婦、一人客が多い。個人客が中心になっているのは庄内は地理的に東北の観光軸から外れ団体旅行の企画対象になりにくいからと思われる。

旅行日程を見ると日帰りが 22.6%を占めるが、山形県内からの来訪者の 86%は日帰りとなっている。1 泊 2 日は 44%を占め、2 泊以上は 32.7%となっている。東北圏からは 1 泊 2 日が 59%と主流であるが、日帰りも 37%を占めている。庄内に入る交通手段は全体では自家用車が 53.8%、JR が 23.6%、高速バス 6.9%、航空機 6.6%、レンタカー 4.7%であった。エリア別にみると山形県内からは自家用車での来訪が 93%、東北圏からは 89%を占めている。首都圏からは JR が最多で 54%、次に自家用車 26%であり、その他空路 9%、高速バス 5%、レンタカー 6%である。

表 8-1～表 8-7 性別、年齢、居住地、来訪回数、旅行同行者、旅行日数、交通機関

表 8-1 性別（n=159）

| | 男性 | 女性 | 不明 | 計 |
|----|-------|-------|------|------|
| 酒田 | 40 | 56 | | 96 |
| 鶴岡 | 35 | 26 | 2 | 63 |
| 計 | 75 | 82 | 2 | 159 |
| % | 47.2% | 51.6% | 1.3% | 100% |

表 8-2 年齢 (n=159)

| | ①19歳以下 | ②20代 | ③30代 | ④40代 | ⑤50代 | ⑥60代 | ⑦70歳以上 | 不明 | 計 |
|----|--------|------|-------|-------|-------|-------|--------|------|--------|
| 酒田 | 0 | 6 | 9 | 20 | 13 | 33 | 15 | 0 | 96 |
| 鶴岡 | 1 | 6 | 10 | 6 | 15 | 17 | 6 | 2 | 63 |
| 計 | 1 | 12 | 19 | 26 | 28 | 50 | 21 | 2 | 159 |
| % | 0.6% | 7.5% | 11.9% | 16.4% | 17.6% | 31.4% | 13.2% | 1.3% | 100.0% |

表 8-3 居住地 (n=159)

| | 山形県内 | 東北圏 | 首都圏 | その他 | 計 |
|----|-------|-------|-------|-------|--------|
| 酒田 | 14 | 27 | 40 | 15 | 96 |
| 鶴岡 | 12 | 15 | 21 | 15 | 63 |
| 計 | 26 | 42 | 61 | 30 | 159 |
| % | 16.4% | 26.4% | 38.4% | 18.9% | 100.0% |

表 8-4 来訪回数 (n=159)

| | ①初めて | ②2回目 | ③3回目 | ④4回目 | ⑤5回以上 | 不明 | |
|----|-------|-------|-------|------|-------|------|--------|
| 酒田 | 32 | 16 | 11 | 7 | 29 | 1 | 96 |
| 鶴岡 | 22 | 8 | 10 | 3 | 17 | 3 | 63 |
| 計 | 54 | 24 | 21 | 10 | 46 | 4 | 159 |
| % | 34.0% | 15.1% | 13.2% | 6.3% | 28.9% | 2.5% | 100.0% |

表 8-5 旅行同行者 (n=159)

| | ①一人 | ②友人 | ③家族 (夫婦) | ④出張 | ⑤団体 | ⑥その他 | 不明 | 計 |
|----|-------|-------|----------|-------|------|------|------|--------|
| 酒田 | 14 | 31 | 15 | 31 | 5 | | | 96 |
| 鶴岡 | 9 | 17 | 14 | 16 | 4 | 1 | 1 | 63 |
| 計 | 23 | 48 | 29 | 47 | 6 | 4 | 1 | 159 |
| % | 14.5% | 30.2% | 18.2% | 29.6% | 3.8% | 2.5% | 0.6% | 100.0% |

表 8-6 旅行日数 (n=159)

| | ①日帰り | ②1泊2日 | ③2泊3日 | ④3泊以上 | 不明 | 計 |
|----|-------|-------|-------|-------|------|--------|
| 酒田 | 28 | 36 | 18 | 14 | 0 | 96 |
| 鶴岡 | 8 | 34 | 10 | 10 | 1 | 63 |
| 計 | 36 | 70 | 28 | 24 | 1 | 159 |
| % | 22.6% | 44.0% | 17.6% | 15.1% | 0.6% | 100.0% |

表 8-7 交通機関 (n=159)

| | ①航空機 | ②JR | ③高速バス | ④自家用車 | ⑤レンタカー | ⑥その他 | 不明 | 計 |
|----|------|-------|-------|-------|--------|------|------|--------|
| 酒田 | 5.5 | 28.5 | 2 | 54.5 | 2.5 | 3 | 0 | 96 |
| 鶴岡 | 5 | 9 | 9 | 31 | 5 | 3 | 1 | 63 |
| 計 | 10.5 | 37.5 | 11 | 85.5 | 7.5 | 6 | 1 | 159 |
| % | 6.6% | 23.6% | 6.9% | 53.8% | 4.7% | 3.8% | 0.6% | 100.0% |

(3) 旅行目的と情報源

表 11-①は旅行目的を聞いた結果である。旅行目的が観光地のみである割合は 39.6%、グルメ(食べ歩き)を目的とした割合が 5%であり、観光とグルメの両方が目的だと答えた人は 40.9%であった。したがって観光客の 45.9%が旅行目的に食べ物を含んでいることが分かった。フードツーリズムの定義（旅行目的に食を含む）からこの約 46%をフードツーリズム・ツーリストとすることができる。その他あるいは無記入とした人は 14.4%であった。併せて、食の情報入手については、旅行出発前に庄内のグルメ情報を入手した人の割合が全体の 45%で、入手しなかった人は 47%である。出発前の情報源としては「るるぶ」と「マップル」などの情報誌（その他雑誌、JR 車内誌、河北新報を含む）が 46.3%と最も多く、次いでネットサイト（食べログ含む）31.7%、パンフレット 9.8%、友人から（口コミ）が 7.3%、ガイドブック 4.9%などとなっている。他のデータでネットでの情報入手が半数を超えるデータは多いが、それが少ないのは年齢的に 60 歳以上が 44.6%を占めていることと関連があると思われる。

表 8-8 旅行目的 (n=159)

| | 観光地 | グルメ | 両方 | その他 | 無記入 | 計 |
|----|-------|------|-------|-------|------|--------|
| 鶴岡 | 30 | 3 | 21 | 7 | 2 | 63 |
| 酒田 | 33 | 5 | 44 | 11 | 3 | 96 |
| 計 | 63 | 8 | 65 | 18 | 5 | 159 |
| % | 39.6% | 5.0% | 40.9% | 11.3% | 3.1% | 100.0% |

表 8-9 情報入手 (n=159)

| | ①入手した | ②入手しなかった | ③情報がなかった | 無記入 | 計 |
|----|-------|----------|----------|------|--------|
| 酒田 | 43 | 44 | 4 | 5 | 96 |
| 鶴岡 | 21 | 39 | 1 | 2 | 63 |
| 計 | 64 | 83 | 5 | 7 | 159 |
| % | 40.3% | 52.2% | 3.1% | 4.4% | 100.0% |

表 8-10 情報源 (n=159)

| | ネットサイト | るるぶ | マップル | その他の雑誌 | パンフレット | 友人 | ガイドブック | 食べログ | JR車内誌 | 河北新報 | 計 |
|----|--------|-------|-------|--------|--------|------|--------|------|-------|------|-------|
| 酒田 | 8 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | | 1 | 1 | 30 |
| 鶴岡 | 4 | 3 | 1 | 2 | | | | 1 | | | 11 |
| 計 | 12 | 8 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 41 |
| 比率 | 29.3% | 19.5% | 12.2% | 9.8% | 9.8% | 7.3% | 4.9% | 2.4% | 2.4% | 2.4% | 99.9% |

(4)期待した食べ物

表 12 ①, ②は観光客が庄内で楽しみにしている食べ物、飲み物を選択式(複数回答)で問うた結果である。複数回答のため 100%換算で比較すると、地魚料理が圧倒的に多く 35%を占め、次いで寿司が13%、郷土料理が11%、ラーメン9%、居酒屋7%、そば6%、その他4%、スイーツが3%であった。その他の中には日本酒、イワガキ、米が含まれている。イタリア料理、フランス料理、焼き鳥、肉料理は1%前後以下ときわめて少なかった。エリア別にみると、山形県内からの旅行者では寿司、ラーメン、スイーツの比率が平均より高く、郷土料理は低い。東北5県では寿司、そばが高い。首都圏の旅行者は郷土料理、居酒屋、伝統野菜が高く、逆に寿司、スイーツは低い。ただし、この場合の郷土料理の定義は難しく「庄内の郷土料理」に何をイメージしているかは今回のアンケートではあいまいである。懐石料理、農家レストラン、伝統野菜は少数であるもののニッチマーケットと言える。両市とも楽しみにしている1位は地魚料理であったが、2位には酒田市では寿司、鶴岡では郷土料理と違いが見られ、さらに酒田では居酒屋、ラーメン、スイーツ、鶴岡では懐石料理、農家料理、イタリア料理、肉料理、伝統野菜が上回った。そば、フランス料理はほとんど差がなく、フランス料理に酒田市の優位性は特に見られなかった。

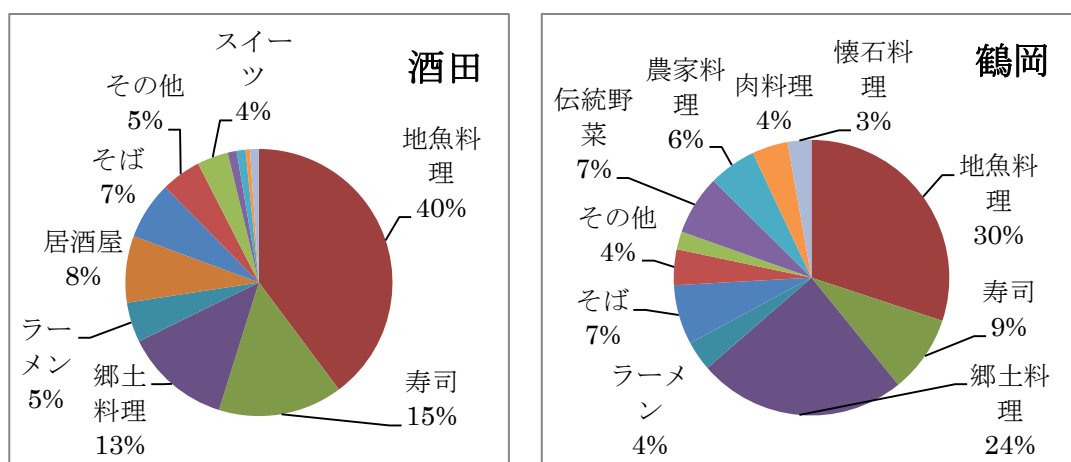


図 15 観光客が楽しみにしている食べ物・都市別（比率：％）

表 9 観光客が楽しみにしている食べ物一覧（比率：％）

| 料理名 \ 地域名 | 庄内地域 | 酒田市 | 鶴岡市 |
|-----------|-------|-------|-------|
| ①地魚料理 | 32.2 | 35.3 | 29 |
| ②郷土料理 | 17.6 | 11.4 | 23.7 |
| ③寿司 | 11.0 | 13.4 | 8.6 |
| ④ラーメン | 6.4 | 9.5 | 3.2 |
| ⑤そば | 6.3 | 6 | 6.5 |
| ⑥伝統野菜 | 4.3 | 2 | 6.5 |
| ⑦農家料理 | 3.7 | 2 | 5.4 |
| ⑧居酒屋 | 3.5 | 7 | 0 |
| ⑨肉料理 | 2.9 | 1.5 | 4.3 |
| ④スイーツ | 2.9 | 3.5 | 2.2 |
| ⑭懐石料理 | 2.6 | 2 | 3.2 |
| ⑥イタリア料理 | 1.4 | 0.5 | 2.2 |
| ⑦フランス料理 | 1.1 | 1 | 1.1 |
| ⑪やきとり | 0.3 | 0.5 | 0 |
| ⑮その他 | 4.4 | 4.5 | 4.3 |
| 計 | 100.2 | 100.1 | 100.2 |

(5) 「食の都庄内」

次に、庄内を「食の都」と思うかどうかの質問に対しては、全体的に「そう思う」が 55%、「非常にそう思う」が 11.9%で、「食の都と思う」合計は 66.9%であった。「そう思わない」人は 8.8%で、「わからない」人が 20.4%であった。エリア別には「非常にそう思う」が一番多かったエリアは山形県内 29%で、逆に一番低いのは首都圏で 8%であった。「わからない」が多かったのは首都圏、山形県内、中部他で 25～27%の人がそう答えた。「そう思う」と「非常にそう思う」の合計が一番高かったのは東北 5 県で 82%に上っている。東北 5 県では「思わない人」はゼロであり、「わからない」人は 15%であった。

表 10 食の都庄内について

| | ①非常に思う | ②そう思う | ③思わない | ④わからない | 無記入 | 計 |
|----|--------|-------|-------|--------|------|--------|
| 酒田 | 14 | 53.5 | 6 | 21.5 | 1 | 96 |
| 鶴岡 | 5 | 34 | 8 | 11 | 5 | 63 |
| 計 | 19 | 87.5 | 14 | 32.5 | 6 | 159 |
| % | 11.9% | 55.0% | 8.8% | 20.4% | 3.8% | 100.0% |

6. 分析と課題

庄内地域におけるレストラン調査により観光とレストランの関係を探った。また観光客調査により観光客が庄内のガストロノミーに対してどのような期待を持ち、満足したかを通じて庄内のガストロノミーの市場価値を把握しようとした。ここでガストロノミーとは農業・漁業・林業の生産、加工食品、伝統料理、飲食サービス業、食などの食に関わる全体を指して言うが、市場価値につながるのは観光商品論になるであろう。調査結果から分析として観光とレストラン、ガストロノミーとアトラクション、フードツーリズムのプロモーションの3つの視点から考察を進める。

(1) 観光とレストラン

庄内地域のレストラン経営者へのアンケート調査により、庄内の飲食サービス業の分布と観光と食の関係への取り組みの現状を探った。言うまでもなく、フードツーリズムにおいてレストランは重要な役割を担っている。都市において卸売市場とフードフェスティバルは「食」をより効果的にアピールするアトラクションとして重要であり、レストランはその土地の味覚を体験できる場所として不可欠の施設である。ガストロノミー体験は食材、料理、サービス、町の雰囲気、清潔と安心、コストパフォーマンス、知識などにより構成され、食体験を目的とする観光客にとってレストランは観光アトラクションであり、その施設のレストランと料理人はフードツーリズムの中心的存在でもある。このような視点から庄内地域のレストラン調査からは「食の都」に求められる役割を分析すると、いくつかの点を指摘することができる。

まず、レストランの顧客の観光客の占める割合—観光比率が20～30%のレストランは地元客と観光客のバランスに優れ、持続性が高いことが分かった。街中のレストランは通常、地元顧客によって維持されているが、観光客が20～30%

を占めることによって安定した経営が得られるものと推測できる。その背景には、地元消費の低迷と少子高齢化がある。さらに観光客により単価が上がるのではという期待がある。観光客の増減は飲食業に直接影響するため、観光の活性化は飲食サービス業にとって関心は高い。

高価格帯（単価5000円以上）のサービスを提供するレストランはフランス料理店と日本料理店に代表される。観光比率が20%を超えているレストランは全体の55.5%あるが、残りの半数近くの店は10%以下であるという現状である。高価格店のうち全国的に名の知れたフランス料理店を除いてあとの4店は観光比率が10%以下であり、高価格店の観光客誘致力は弱いことが指摘できる。例えば、城下町ならではの元藩邸の庭園付きの料亭などは観光資源としても価値が高いと思われるが、その活用は十分ではなくそのような取り組みを行っているようには見えない。戦略的な経営と情報発信力を高める必要と思われる。地方の中小都市が「食の都」ブランドを形成するにはミシュランクラスシェフが戦略として求められる。

一方で、特に若い観光客の好むストリートフード的な店や食べ物が無いということも指摘できる。国内外を問わず、立ち食いや店頭販売の店には観光客が集まりやすく、観光客のセグメンテーションに合わせて高価格帯から低価格帯までの観光客受入れのレストランの範囲が必要である。特に、鶴岡市の場合、飲食店の集積地区が無いといってもよく、そうした都市構造上の問題を何らかの方法でカバーする必要があるだろう。

今回の調査でも、郊外にありながら移築した古民家のそば屋のような個性のあるレストランはインターネットやソーシャルメディアの発信だけで全国からの集客が可能であることが分かった。庄内には同業者組織として庄内DECクラブ（西洋料理）、山形県調理師「調桜会」（日本料理）、鶴岡・酒田鮎商組合、庄内そば切り研修会などがあり、今後国際的なレベルでの研修や交流も必要となろう。

（２）ガストロノミーとアトラクション

庄内は旬ごとの食材が豊富であることはレストラン関係者の多くが認めているところでもあるが、通年の凡庸性の高い食品や料理がイメージされていないことが課題でもある。シンガポールの屋台料理、上海の小籠包、バルセロナのタ

パス、ナポリのピザのように庄内の食文化を象徴する料理や食べ物のイメージが不十分と言える。イタリアの食を代表するトスカーナ地方の農村風景がトスカーナ地方の食景としてイメージされ、トスカーナのオリーブオイル、ワイン、食品の品質に結び付いていることが鶴岡では起こりにくい。

そういった中で、国内観光客へのアンケート調査結果から地魚料理と伝統料理、寿司に対する省内における需要が明らかとなった。しかし、このアンケート調査の地魚料理の項目の設定が適切であったかどうかは疑問である。地魚料理という言葉が特定しにくいいためである。

地魚とはその港に揚げた魚介類のすべてを含めることができるため、食材の点からは庄内産の魚類のすべてを指すことになる。四季により漁獲される魚介類は様々であり、特産物である春のサクラマス、口細カレイ、夏の岩ガキ、秋の庄内鮭、冬の寒ダラなどに比べると地魚の概念はあいまいになり、さらにその料理方法も特定できない。「地魚料理とは、その魚が取られた土地の食べ方とっていいだろう。地魚料理の簡単、豪快、美味という魅力は多くが漁師料理から来ていることと無関係ではない。漁師料理には、海女が体を温めるたき火でつくった料理、漁師たちが集まりのときに食べた料理も含まれるが、ほとんどは漁師が沖にいるときに船上で作った料理として生まれた」（野村 2005, p 80）との定義があるが、一方で、獲れた魚の調理は一般には漁港集落の主婦が主となるため地魚料理は漁師家庭に引き継がれていると考える方が妥当である。全国各地に漁協直営の食堂の多くがそうした主婦グループによって運営されていることからもうかがえる。

地魚料理とは漁港に水揚げされる（天然の）新鮮な魚介類を食材に、漁師、漁師の家庭、漁港集落に伝わる料理法にとどまらず、料理人による日本料理、イタリアン、フレンチなどの料理法により多彩な海鮮メニューを楽しむことに集約される。場所としては高級な料亭や割烹を除いた寿司店（寿司、刺身、天ぷら、小鉢など）、海鮮料理店、居酒屋、漁師民宿、漁港食堂、一般食堂、フレンチ(ブイヤベース)、地場イタリアンなどがある。地魚料理と地酒を組み合わせる楽しむスタイルも居酒屋などのイメージとしてある。一方で、サイト「食の都庄内」＜庄内の食材をふんだんに使ったお店＞（78 店）ではサクラマス、岩ガキ、寒ダラ、口細カレイ、庄内鮭がメニューで最も多く使われており、地

魚という名称ではメニューに使いにくいという難点がある。地魚の使い方として、青森県八戸市で開催されている「八戸ブイヤベース祭り」は非常に参考になる。

同様に、伝統料理や郷土料理も商品として見た場合、庄内の独自性を消費者にどう伝え、提供するかが課題になる。鶴岡市が 2013 年度から行っている「鶴岡のれん」事業で展開されているような伝統料理メニューとレストランやシェフが結びついた提供のしかたは今後の戦略の重要な素材でもある。発酵食品のひとつである漬物はその素材が庄内ならではの場所性や物語を有している。焼畑でのカブ栽培などは食景としてのイメージも強い。カブに味わうことのできる品種や土地の微妙な違いを、日本酒とともに楽しむことが庄内ならではのガストロノミーの楽しみ方であろう。春季から初夏の庄内の直売店に出回る山菜の種類の豊富さもまた目を見張るばかりであり、山菜料理や孟宗汁をテーマにしたフードイベントで観光客を誘致することも可能である。

一般に、ストリートフード的な食べ物が観光アトラクションとして価値が高い。店頭販売のような、新鮮な食材を目の前で調理しそのまま手渡しで提供できるような食べ物であり、また祭りや観光地風な店頭販売であるが、サービス提供の多様化は検討されなければならない。庄内のガストロノミーをどうアトラクション化するかが課題でもある。

(3) ガストロノミーの商品化

鶴岡市のように中心市街地が半ば失われた地方都市において、美食都市をうたうには飲食の集積が大きな問題となる。食べ歩き地区は美食都市の重要な条件となるからである。人口 128,000 人(2016 年 10 月現在)の鶴岡市ではあるが、市部規模としては合併前の旧鶴岡市の人口が 98,000 人(2005)であり、2016 年の現在全体で 10%の減少が見られる。そうした地方都市でフードツーリズムをプロモーションするためには、食べ歩き地区の形成が困難であるという課題に直面する。かつては城下町であり、1950、60 年代に最盛期だった商店街を基盤に形成された中心市街地はモータリゼーションにより空洞化している。大規模小売店舗の配置で比較すると中心市街地内に 3 店舗(店舗面積 16,245 m²)に対し中心市街地外に 20 店舗(店舗面積 68,058 m²)という状況である(鶴岡市資料、2003)。飲食店の集積が困難なこうした地方都市において、ガストロノミー

資源を集約しフードツーリズムのプロモーションを推進していくには第5章フードツーリズムの類型で述べたように都市のガストロノミー基盤となる市場、レストラン、フードフェスティバルの次に来る第4のアトラクションとして「フードトレイル」が考えられる。

トレイルとはもともと踏み跡を意味するが、フードトレイルは「食」の体験を目的とした食べ歩きルートを指す言葉で、英語圏の国、州や市町村などでフードツーリズム開発としてプログラム化されている。英国スコットランド政府観光局が展開する「フード&ドリンクトレイル」では地域内に8つのフードトレイルを設定しフードツーリズムを促進している。点在するガストロノミー資源をテーマ化したトレイルで結ぶことにより一つの観光商品としてブランド化するという方法である。観光客にとってはローカルフードの味覚体験や特産品のショッピングがトレイルに沿って可能となり、地元の生産者、食品メーカー、飲食店、宿泊施設、カフェ、食品店などにとってはフードトレイルによって観光振興への意識を互いに高める機会となることに意義がある。「食べ歩きマップ」や「ご当地グルメマップ」と内容的にはよく似ているが、地域のガストロノミーを戦略的にいかに伝えるかが従来のマップと違う点である。そうしたフードトレイルを効果的に推進するには、さらに工夫を凝らすことが必要であり、郷土料理、地魚、伝統野菜、地酒などのテーマごとでのスタンプラリーやマイレჯカードなど参加性とゲーム性を持たせることも重要である。

7. 鶴岡市の創造都市ネットワーク加盟

鶴岡市は2010年5月にユネスコ創造都市ネットワーク食文化分野への加盟申請を発表、同年11月に「つるおか農商工観連携総合推進協議会」を設立して実現に向けた推進母体とし、さらに2012年7月に「鶴岡食文化創造都市推進協議会」を発足させて厚生労働省の地域雇用創造事業により食に関わる人材育成と食文化に関わる事業を行ってユネスコ創造都市ネットワークへの加盟を目指し、2014年12月に加盟が承認された。ユネスコの創造都市ネットワークガストロノミー分野への加盟基準のガイドラインは次の8項目である。

- ①都市の中心や周辺地域の特徴的なガストロノミーの発展。
- ②数多くの伝統的レストランやシェフの活気に満ちたガストロノミー・コミュニティ。
- ③伝統料理に使われる地元産食材。
- ④産業と技術の進歩を生きぬいた地方のノウハウ、伝統的な料理の実践と調理方法。
- ⑤伝統的な食料市場と食品産業。
- ⑥ガストロノミー・フェスティバル、アワード、コンテストとその他の広いターゲットへの認識の方法を主催する伝統。
- ⑦自然環境を尊敬し持続可能な地元産物を振興する。
- ⑧公共の理解、教育制度での栄養学の促進、そして料理学校課程での生物多様性保護のプログラムを含む。(出所：UCCN Home Page 拙訳)

このようなガイドラインをパスした鶴岡市のガストロノミー資源は図 13 に示されるガストロノミー・ネットワークによって UCCN の共通の目標である創造産業都市を目指すことになる。山形県の農水産部門の振興策として始まった地産地消政策は庄内地域の「食の都庄内」プロジェクト、鶴岡市の「食文化創造都市」施策を経て「UCCN 美食都市」へと発展し、国際的な都市グループの競争的環境の中で新たなステップを踏み出した。鶴岡市の UCCN に対する貢献は以下の 3 項目に集約されている。

- 在来作物の保護とプロモーションとこの知識を将来の世代へ伝えるためにそれらの伝統的なガストロノミーの利用を強化する。
- 地域のユニークなガストロノミーを高めるために農家、シェフと研究者と同様、関係する産業に従事する人々の協働を促進する。
- 創造都市のプロモーションへ関係した体験を分かち合うこと。鶴岡は各メンバーの潜在力の開発を支援するために UCCN の他のメンバーと相互作用することに同意する (出所：UCCN Home Page 拙訳)。

「食の都庄内」「食の理想郷」を目指す鶴岡から「美食都市・鶴岡」を目指す鶴岡への変化がこうした UCCN 加盟都市としての役割に現れている。創造的な食文化産業とは何であるのか、そしていかに実現できるのか、今後の 10 年が大きい。

な節目となる。庄内地域の「食の都庄内」への取り組みは 2004 年に始まり現在 12 年が経過したが、鶴岡市の UCCN ガストロノミー分野への加盟は一つの到達点であり、かつ出発点でもある。フードツーリズム施策において先駆的な取り組みを行っているカナダの「オンタリオ州カリナリーツーリズム連盟 (OCTA : 2005 年設立)」は「カリナリーツーリズム戦略とアクションプラン 2011-2015」の中でフードツーリズム開発の 10 の成功基準として次のような項目を掲げた。

- ① リーダーシップ
- ② マーケットに対応するあるいは近隣マーケット対応の商品と資源
- ③ 統合された戦略
- ④ 連携とコミュニティベースの協働
- ⑤ 財政的支援と達成度
- ⑥ 本来の主要マーケットからの交通便利なデスティネーション
- ⑦ 十分なマーケット情報
- ⑧ 地域に固有なフードツーリズム資源
- ⑨ フードツーリズム体験のクリティカルマス¹⁹
- ⑩ 効率的なデスティネーション・マーケティング機構 (DMO)

(出所 : OCTA, Home Page 拙訳)

これらの内、課題となるのは項目 6, 7, 8, 9, 10 であり、これらはフードツーリズムの戦略と商品化にもっとも関係する。庄内地域のガストロノミーをより高め、ガストロノミーを通じて創造産業を育てるためにはその基軸となるフードツーリズム開発を活性化する必要がある。リーダーシップ、ネットワークと協働、戦略化とその統合、商品化、マーケティング、ガストロノミー資源の活用、DMO との連携などがフードツーリズム開発の重要な要素である。最終章では、フードツーリズム開発から導かれる美食都市の概念を取り上げて庄内の進むべき方向を検討する。

¹⁹ 商品やサービスの普及が一気に跳ね上がる普及率=16% (Rogers,1962)

表 11 「食の都庄内」関連事業の年表

| | 庄内総合支庁／鶴岡市 | イベント等 |
|------|---|--|
| 2002 | 庄内地産地消推進本部発足（総合支庁） | 1市4町1村の合併で鶴岡市誕生 1市3町の合併で酒田市誕生 |
| 2004 | 「食の都庄内」づくり推進事業スタート 庄内浜伝道師、サポーター交流会発足 | |
| 2005 | 親善大使3名体制（奥田・太田・古庄） 庄内在来作物研究会設立（山形大学） | |
| 2010 | 鶴岡市、ユネスコ創造都市立候補発表 | |
| 2011 | 鶴岡食文化創造都市推進協議会発足 鶴岡食文化産業創造センター開設 | 映画「よみがえりのレシピ」公開 「はたけの味」発刊 |
| 2012 | 鶴岡市食育地産地消推進計画 | 「鶴岡のれん」開始「鶴岡ふうど駅ス ポー食の祭典」 |
| 2013 | 「食の都庄内」ブランド戦略会議発足 | 「庄内酒まつり」、TSUCUL 発行開始 |
| 2014 | 鶴岡市「ユネスコ創造都市ネットワークガストロノミー分野」加盟認定（12月） | |
| 2015 | 食の都庄内弁当プロジェクト（庄内弁、ビストロ弁当） 日本海食文化観光ルート推進協議会設立 鶴岡市、ミラノ国際博覧会出展 | 酒田屋台北前横丁オープン 全国ねぎサミット（酒田市） 食の都庄内フェア（三川町） 遊佐フードフェスタ（遊佐町） |
| 2016 | 「食の都庄内」協力店発足（登録337件） 鶴岡市、スウェーデン・オルステンドでのユネスコ創造都市会議に参加（9月）。 鶴岡市、農林水産省「食と農の景勝地」に認定（11月） | 2月酒田市「雛バル」 「国際食のカンフェランス&てっ らべんと鶴岡」（12月） |

出所：筆者作成

8. まとめ

本章では「食の都庄内」に取り組む生産者、レストラン経営者、行政へのヒヤリング調査・アンケート調査と観光客へのアンケート調査によりステークホルダーと行政、住民がフードツーリズム開発にどのように関わっているかを概観し、分析した。庄内はもともと人々の農業・漁業への強いこだわりと城下町と湊町という性格の異なる2都市と周辺の町村の交流から成り立つ精神的土壌があった。そのような基盤のもとに庄内地域のガストロノミー・ネットワークはこの10年足らずで構築された。ガストロノミー・ネットワークとは生産者から流通、加工、料理、食事のサービスに至るステークホルダーのクラスター的なネットワークであり、地域の生産と料理やレシピを研究するグループ、フードイベントを計画し運営するネットワーク、訪問者のための観光アトラクションとなるフードトレイルを商品化し観光客を迎える事業者組織などである。

庄内地域におけるレストラン調査からは庄内のレストランの業種、価格帯、ロケーションが観光客の食に対する需要と関係することが分かり、観光客のセグメンテーションに合わせて高価格帯から低価格帯まで観光客受入れの範囲が多様であることや個性のあるレストランはインターネットの発信だけで全国からの集客力があること、観光客は温泉旅館だけでなく市街地のビジネスホテルに宿泊し周辺の飲食店で食事を楽しむ観光客が徐々に増えていることなどが明らかとなった。また、城下町ならではの元藩邸の庭園付き料亭などの観光価値が高いと思われる施設においてその活用は十分ではなく高級店への付加価値の付け方と営業手法は再考する必要がある。庄内は農産物海産物の旬ごとの食材は豊富であるが、通年の凡庸性の高い食べ物や料理がイメージされていないことが全国あるいは世界でのブランド構築につながっていないことが指摘される。

観光客調査においては、ガストロノミーの商品化が遅れていることが指摘される。さらに山形県内、仙台を中心にした東北地方、そして首都圏の各マーケットに対してのマーケティングの強化、美食都市としてのレストランの集積度の弱み、個性のあるフードフェスティバルの不足などが指摘されよう。庄内のガストロノミー・ネットワークの課題はユネスコ創造都市ネットワーク(UCCN)美食都市加盟によって創造産業の創出に直接つながるものとなった。

第7章 美食都市の形成

1. はじめに

前章に述べた庄内地域の検証から、庄内総合支庁による地産地消政策に始まった食と観光の地域振興を契機とし産官学民のガストロノミー・ネットワークが構築され、フードツーリズム開発の基盤づくりが形成されて来たことが分かった。ローカル・ガストロノミーの強化がフードツーリズム開発に寄与することが期待されている。しかし、レストラン事業者と観光客へのアンケート調査からは、「食の都庄内」の観光面での経済効果がまだ十分に表れてないことが指摘されている。ツーリズムとガストロノミーの相関性が十分に発展してないことが明らかとなった。おりしも、鶴岡市は2015年12月にUCCN美食都市に加盟が決定し、ガストロノミーによる創造産業都市を目指すことになった。

本章では「美食都市（ガストロノミー・シティ）」という新しい概念を都市政策に導入することにより、ガストロノミーの創造性を都市観光に活かす方を検討する。美食都市は従来の食の都やグルメ都市とは異なり、ガストロノミーを基盤とした都市づくりを目指すものである。2010年以降のヨーロッパでの美食都市政策の事例から美食都市の形成を論じる。「食の都」（フードシティ Food City）や「グルメ都市」（グルメシティ Gourmet City）などの名称は旅行者を誘因するキャッチフレーズとして有効であるが、その定義は一般にあいまいである。概して食の都ランキングのソースはメディアにより発信されるものが多く、従来から米国のUSAトゥデイ紙や旅行雑誌コンデナスト社の「トラベラー誌」、オーストラリアのシドニーモーニングヘラルド紙などによるものが知られている。最近ではネットサービス会社によるものも多く、例えば米国のスリリスト社²⁰の食の都ランキングは評価の視点もそれなりにユニークである。それらの評価の基準はさまざまであり、レストラン評論家や料理人界の経験識者によるものから読者の投票によるものなど評価方式もいろいろである。現在、世界的にグルメ都市と言われているニューヨーク、パリ、東京、ロンドン、バルセロ

²⁰ Thrilist : ニューヨークに本社を置く男性向けのニュースレター・サービスサイト。

ナ、香港などはそれらのランキングの定番ともいえ、高級レストランの集積度、世界トップクラスの味覚と食材の集散地ということでは高い水準を維持している。日本国内においても、食を観光ブランドにしている地域や都市を見ると海産物・農産物の圧倒的に豊かな北海道、ユニークな郷土料理の多い沖縄、讃岐うどんで有名な香川県、カニなどの海産物の北陸、ふぐの下関など特産物に結びついている場合が多い。国内での「食の都」とはく旬の美味しいものを産しかつ提供している町>というイメージがあるようで、レストランの美食にそれを求めるよりはむしろ場所と特産物のイメージに求める傾向がある。こうした背景には「食の都」の名称がマーケットにどのように理解され、旅行先の決定要因に関係しているかの問題が明らかでないということがある。本章はガストロノミーを基本概念とする美食都市の意味とその都市モデルを探求するものである。

2. メディアに見る食の都

(1) メディアの選ぶ食の都

1998 年、米国の「フード&ワイン誌“FOOD & WINE”」9月号に<フード&ワイン ベストフードシティーズ 20>が特集され、その冒頭にこう書かれている。「地球上にはかつてひとつの食のメッカがあるだけだった、パリである。あるいは少なくとも、ほとんどのアメリカ人はそう信じていた。もちろん、パリは食べることを愛する人々にとってパラダイスであったし、今でもそうである。しかし、アメリカ人は最終的には世界中にすごい食べ物があることを理解してきた。そして、今日、私たちはすばらしいレストラン、市場、キッチン用品店、ベーカリー、チョコレート店、そして料理教室を熱心に求めて世界一周へ出かける。これから続くページに、ローマの最も軽いニョッキやボンベイのおいしいタンドリー・クラブ―世界有数の食のデスティネーションのベスト・オブ・ベストを見つけるだろう。料理のベデカー²¹をめくって、世界へでかけるのだ (Food and Wine、Hayes,J.,1998)

²¹ ドイツで 19 世紀半ばに出版された世界最初の旅行ガイドブック。

この文章が書かれた 1998 年、パリは確かに世界唯一の美食都市ではなく、そのひとつに過ぎなかったであろうし、当時から 20 年余を経た今日、美食の世界はさらに広がった。今なおローマ、香港やニューヨーク、東京が世界の美食都市の不動の一角を占めてはいるが、もっと違った都市や地域—例えばコペンハーゲン（デンマーク）やリマ（ペルー）、ジョージタウン（マレーシアペナン島）、ケープタウン（南アフリカ）など新しい美食都市が出現してきた。それらは従来になかった中小都市や新たな大陸の大都市だったりする。グローバリゼーションの世界で、われわれの味覚はよりローカルな料理へと研ぎ澄まされていくであろう。地方都市にこそオーセンティックな食べ物や飲み物の体験がある。そして、都市間競争が増す中、ガストロノミーの多様性を活かした都市を創造することが都市戦略として求められ始めてきた。これからの時代、現代人の価値観や求めるライフスタイルに占める「食」と「味覚」の意味はますます高まると思われる。つまり、われわれは都市を語るとき、芸術や音楽や商業やエンターテインメントと同じように、都市のガストロノミーを語ることなくその都市の魅力を語ることはできない。

米国の著名な旅行雑誌である『コンデナスト・トラベラー誌 Conde Nast Traveler』は毎年、読者のインターネット投票により「世界のベストフードシティ」20 都市（The World's Best Food Cities: Readers' Choice Awards 2014、2015）を選び発表している。2015 年 4 月に発表された 2014 年の結果には冒頭に次のように述べられている。「旅行者は食べることが大好き—それが毎年のリーダーズ・チョイス・アワード調査を行う理由です。私たちは読者に世界中のお気に入りの食の街をランク付してもらいます。今年の結果は 2、3 のサプライズと同様いくつかの古いお気に入りの町、パリとローマを含んでいます。美味しそうな都市の詳細をご覧ください（出所：Conde Naste Home Page）。

「世界のベストフードシティ」の 20 都市は上位からサンセバスチャン、パリ、ケープタウン、フィレンツェ、ローマ、東京、香港、シンガポール、バルセロナ、ケベックシティ、シドニー、バンクーバー、モントリオール、リヨン、ボローニャ、京都、ウィーン、ブタペスト、マドリッド、メルボルンである。トラベラー誌の読者は、おそらく米国内に住む読者が多くを占めると思われるが、少なくとも英語圏の旅行好きなあるいは旅行通であり食通である読者による

「食えること」が人気の都市の最新の投票結果である。その評価の基準は設けられてないものの、これらの町がいずれもある種公平に選ばれた世界の「ベストフードシティ」と呼ばれるにふさわしい都市であることに異存はない。このようなグルメ都市のランキングは米国を中心とした各種メディアにより公表されているが、これまで、概して選ばれる都市の多くは定番化してきたきらいがある。その背景となる理由のひとつが、都市規模である。20都市のうち9都市は人口300万人以上（都市圏を含む）であり、7都市が人口100万人～300万人（都市圏を含む）、残りの4都市のサンセバスチャン、フィレンツェ、ケベックシティ、ボローニャが人口100万人以下（都市圏を含む）である。美食都市となる要因のひとつにレストランの集積があることは容易に推察できる。レストランの集積は、一般に人口に比例するものであり、その点人口100万人を超える大都市にはレストランの集積が十分あり、美食的な価値も優位であることが予想される。人口1000万人のメガポリスともなると富の集中する巨大マーケットとして食材の集約、外食産業の集積、高級レストランから屋台までの多様性、腕の立つ料理人、各種民族の料理、レストラン批評と情報の発達などが見られ、美食都市となる条件がそろっていることが指摘される。

（2）グローバル都市と中小都市

米国内でも極めて特殊な都市であるといわれているニューヨークのような世界の金融関係者が集まり、民族が集まり、映画スターやアーティストやミュージシャンが集まり、ジャーナリストや国連関係者が集まり、ファッションモデルやメディア関係者が集まる街に、世界の食材とやり手の料理人が集まるのは動かしがたい経済原理である。つまり、ニューヨークは現在の繁栄を維持する限り永遠の美食都市なのである。米国のペンシルバニア大学ローダー研究所ガストロノミーとグローバル都市チーム（2013）の調査研究によると、グローバル都市は美食の開発に有利であることが、サンパウロ、シンガポール、ドバイの調査研究で明らかになっている。事実、ロンドン、ニューヨーク、パリ、東京、香港などのグローバルシティーには英国の「ザ・レストラン誌」の主催する「サンペレグリノ・トップ100レストラン」の上位に毎年名を連ねているレストランが多い。つまり、食えることもまた消費活動であるため、ヒト・モノ・カネが世界中から集まるグローバルシティーに美食文化が開発される可能性は

極めて高いのである。しかし、21 世紀に入ってそのような評価に変化が生じ始めている。その変化のシンボルとなったのがスペインのバスク地方の人口わずか 18 万人のサン・セバスチャンであった。コンデナスト・トラベラー誌と並び、世界の美食都市投票を行っているメディアに米国のグルメ雑誌「サヴール誌 SAVEUR」の読者が選ぶ「カリナリー・トラベル・アワード」がある。この選考では都市規模を大都市（人口 80 万人以上）と中小都市（人口 80 万人以下）の二部門に分けて行い、それぞれ「最優秀」、「優秀」と「注目」の 3 カテゴリーと専門家の選ぶ部門の 1 都市の、全部で 4 つのカテゴリーに分け選考がされている。2014 年度の発表は大都市の部の読者選考の最優秀がパリ、優秀がメルボルン、サンパウロ、バルセロナ、注目がバンコック、ケープタウン、ソウル、リマ、ロンドン、大阪、ベルリン、シドニー、シンガポールで、専門家の部は香港となっている。これらの都市の多くは人口 300 万人～1000 万人という大都市であり、人口規模を考慮しない従来の多くの選考基準ではこれらの都市が中心となる傾向があった。中小都市の部では読者選考の最優秀がサン・セバスチャン、優秀がテルアビブ、フィレンツェ、リヨン、注目がビルバオ、ボローニャ、ポルト、アムステルダム、リスボン、コルマル（フランス）、モーリシャス、ジョージタウン（マレーシア）、エジンバラ、ダブリンの諸都市である。専門家の部ではコペンハーゲンが選ばれている。表 12 は食の都の国際ランキングを発表している 3 つの機関と、レストランの最も権威のある選考機関を一覧にした。

表 12 世界の食の都ランキング発信メディア

| 主催メディア | 媒体種類 | コンテスト名 | 選考方法 |
|---------------|-------------|---------------------|---|
| コンデナスト・トラベラー誌 | 米国の旅行雑誌 | 世界のベストフードシティ 20 都市 | 読者の投票による「お気に入りの食の街」 |
| サヴール誌 | 米国のグルメ雑誌 | カリナリー・トラベル・アワード | 専門家と読者によるベスト・カリナリー・デスティネーション |
| スリリスト | 米国のネットメディア | 世界の 18 ベストフードシティ | フードジャーナリスト Kevin Alexandre and Liz Childers |
| レストラン誌 | 英国のレストラン専門誌 | 世界の 50・100 ベストレストラン | 世界の専門家により世界のベストレストラン 50・100 を選考。 |

出所；筆者作成。

スリリスト社は 2005 年に創業した男性向けのニュースレター・サービスサイトであるが、最初は 600 人のニューヨーカーに向けてスタートし、2008 年には全米主要 7 都市に拡大、現在では 3 つの電子商通販サイトを併せ持ち 1000 万人の読者を擁するサイトに急成長し、年間利益は 100 億円に達するという電子メディア企業である。男性のライフスタイルにかかわる飲食、旅行、エンターテインメント、テクノロジー、セックス&デート、ビデオ、健康、クルマ、贅沢、金融、料理の豊富なカテゴリーに渡るニュースレターは最先端の流行と話題を盛り込んで、ライフスタイルと消費にこだわる若中年層の男性を飽きさせない。いわば半世紀前の人気男性雑誌プレイボーイの 21 世紀版ともいえる。そのスリリストの専門フードジャーナリストの執筆による「世界の 18 ベストフードシティ・ランキング 2015」は上位からボルドー(フランス)、ボローニャ(イタリア)、ボンベイ、ロンドン、ニューヨーク、マラケシュ(モロッコ)、カルタジーナ(コロンビア)、コペンハーゲン、モントリオール、ニューオリンズ、ブエノスアイレス、ホーチミン、メルボルン、ペナンを選考しており都市規模は比較的バラエティに富んでいる。これら 3 つのメディアによる美食都市ランキングから人口 100 万人以下の都市を中小都市としてグループ化すると次のようになる。

ヨーロッパ：サン・セバスチャン、フィレンツェ、ボローニャ、ポルト（ポルトガル）、リスボン、ビルバオ（スペイン）、リヨン、アムステルダム、エディンバラ、ダブリン、コペンハーゲン、コルマル（フランス）

アフリカ・中東：モーリシャス、テルアビブ、マラケシュ

北米・南米：ケベックシティ、カルタジーナ（コロンビア、人口 89.5 万人）

アジア：ジョージタウン(ペナン)

これらの中からサン・セバスチャン、フィレンツェ、コペンハーゲン、ジョージタウンの 4 都市を「世界の美食を核としたまちづくりの成功事例」としてその要因の分析を試みる。

（3）世界の食の都の条件

事例とした 4 都市はデンマークの首都のコペンハーゲンを除いていずれも人口 50 万人以下の中小都市でありながら、コンデナスタ誌の「世界のベストフー

ドシティ」やサヴァール誌の「カリナリー・トラベル・アワード」、ワールド 50 ベストレストラン・アワード、ミシュランガイドブックなどで質の高いレストランやシェフを持つ都市として高い評価を得ている。

4 つの事例に共通しているのは第一にいずれの都市も国際的観光地であるということである。人口規模は小さいものの訪問客の集客に優れ、そのため外食需要において定住人口に加えた需要が生じている。訪問客のほぼ 100% の人はレストランや飲食店で食事をとるため、観光客が増えれば定住人口にプラスした食事の需要がそこに生まれる。そのうえ、飲食消費は他の旅行支出—美術館の入場料や周遊の交通費に比べて経済波及効果も高いことが明らかである。このように美食（ガストロノミー）と観光（ツーリズム）の関係は都市観光の基盤的要因ともなっている。ここでは 4 都市の郷土料理、食べ歩き地区、レストラン、シェフ(料理人)、市場、フードフェスティバル、フードツアーを比較することにより、国際レベルの特に中小都規模の都市での美食都市の成功要因を考察する。

1) 郷土料理

美食都市には郷土料理の種類がいずれの都市も豊富にある。種類と選択肢の多さとともに、郷土料理そのものがブランドとなっている。フィレンツェのトスカナ料理、コペンハーゲンのスモーブロー（オープンサンド）サン・セバスチャンのピンチョス、ジョージタウンのミーゴレンである。ガストロノミーの豊かさは美食都市の主要要因である。こうした郷土料理は必ずしも伝統料理そのままではないということも重要である。例えば、サン・セバスチャンのピンチョスは 1980 年代までは現在のようにミシュランの三ツ星を取るような料理ではなかったが、1990 年代にマドリッドのシェフとの競争の中で地元のシェフがお互いにレシピを交換して共同研究に励み、洗練されてきたという。

2) 食べ歩き地区

サン・セバスチャンとフィレンツェには伝統料理が旧市街に集積している。ジョージタウンには車道沿いにシーフード店が並び、コペンハーゲンには新しく開発されたストリートフード街やフードコート風の施設がある。美食都市の食べ歩き地区はしばしば観光客の集まりやすい場所でもあるが、そこには地元住民も多くみられ、訪問者と地元住民の両方が食べ歩きを楽しむ地区になっている。

表 13 4 都市に見る美食の要因

| | | | | |
|---------|---|-----------------------------------|--|--------------------------------------|
| 都市名 | サン・セバスチャン | フィレンツェ | コペンハーゲン | ジョージタウン |
| 国名 | スペイン | イタリア | デンマーク | マレーシア |
| 人口 | 18.6 万人 | 35.7 万人 | 55.8 万人 | 40 万人 |
| 観光 | 「ビスケー湾の真珠」保養地 | ルネサンス芸術の都、世界遺産 | デンマークの首都、北欧の玄関。 | ペナン島。旧市街が世界遺産 |
| 食べ歩き地区 | 旧市街フェルミンカルベトン通り | 中心部、ランプレドットのキオスク | ミートパッキングエリア、フードトラック | ガーニードライブ、レッドガーデン |
| 郷土料理 | ドノスティアのピンチョス、肉と魚の炭火焼き、タラ料理、トロサの豆料理 | トスカーナ料理、Tボーンステーキ、ビステッカ、トリッパのトマト煮込 | スモーブロー、フリカデラ、ジャガイモのレシピ、ホットドッグ屋台 | シーフード、屋台飯、アッサム・ラクサ、ホッケンミー、オタオタ |
| 飲み物 | チャコリ、シードル、ワイン | トスカーナワイン | ビール、アクアビット、ワイン | ホワイトコーヒー、ビール |
| レストラン | ミシュラン星の数計 16。世界 100 ベストレストランに4軒。コンデナスト世界1位。 | ミシュラン星の数計 10(2015)コンデナスト世界4位。 | ミシュラン星の数計 17(2014)2010 年以来3年間「ノーマ」が世界1位。 | 中華風海鮮料理、イタリア料理、ニョニヤ料理、インド料理、シーフード専門店 |
| シェフ | ヌエバコッシーナ、バスク・カリナリーセンター | FIPE (飲食業労働組合) | フードアソシエーション | シンガポールからのシェフ |
| 市場 | ラ・ブレチャ市場、オルディシア市場 | 中央市場 | フードマーケット | チョウラスタ市場 |
| フェスティバル | サンセバスチャン・ガストロノミカ (10 月) | TASTE11: 味覚と食のライフスタイル (3 月) | コペンハーゲンクッキング&フードフェスティバル (8 月) | スパイスーペナン (8 月) |
| フードツアー | ピンチョスツアー、料理体験他 | 料理ツアー、ワインツアー | フードツアー | ディナーツアー、ブランチツアー |

る。観光客だけの集まるレストラン街は画一化しやすく美食都市として魅力に欠ける。

3) レストラン

レストランは美食都市の最も重要な要素である。ここにあげた5都市のうち、サン・セバスチャンとコペンハーゲンがミシュラン・ガイドブックの星の数や、世界トップ50・100ベストレストランで高い評価のレストランが散らばり、美食都市の名をほしいままにしている。それだけでなく、世界の美食の潮流となった新バスク料理や新北欧料理の拠点都市ともなっている。

4) 市場

いずれの都市にも市場か魚市場があり、特にフィレンツェの中央市場（メルカート・チェントラーレ）は1階には食肉と鮮魚、野菜などの食材とチーズ、ワイン、オリーブオイルなどの食品が売られ、2014年に改装された2階（一部3階）にはバー、ワインテースティング、パスタ店、料理本、料理教室、ピザ店、トラットリア、鮮魚店などが並び、世界中からの観光客が集まる。近年、卸売市場は郊外に移転されている場合が多い。しかし、元卸売市場だった場所が市内の便利な場所にある「中央市場」として利用されることにより、食の観光アトラクションとして魅力的な場所となっている。

5) フードフェスティバル

サン・セバスチャンではシェフを主役にした大きなフードフェスティバルが2つ開催される。ひとつは毎年1月19日に開催されるラ・タンボラダは美食倶楽部の何百人ものシェフたちがドラムを打ち鳴らしてパルタ・ビエハ通りを行進する祭りである。もう一つは10月に5日間開催されるサンセバスチャン・ガストロノミカで5大陸から有名シェフが集まりマスタークラス、料理会議やワインテイスティング大会が開催される。フィレンツェでは毎年3月に味覚と食のライフスタイルをテーマにした「TASTE11」見本市が食品関係者と一般に対して開催される。コペンハーゲンでは北欧最大のフードフェスティバル「コペンハーゲン クッキング&フードフェスティバル」が8月に開催される。ペナン島のジョージタウンでは8月に「スパイス―ペナン」が開催される。フードイベントやフードフェスティバルは美食都市の顔となっている。

6) フードツアー（食べ歩きツアー）

美食都市の多くでは定期的に「フードツアー」が催行されており、個人参加で名物料理や有名食料品が食べ歩きできる。サン・セバスチャンではピンチョス・マスタークラスや料理体験ツアーが設定され、フィレンツェでは市内での料理教室ツアー、郊外へのワイナリーツアーなど美食愛好家のためのツアーが何種類も用意されている。美食都市には有名なレストランとシェフがあるだけでなく、コペンハーゲンのホットドッグ屋台店、フィレンツェのランプレドットを売るキオスク、コペンハーゲンのフードトラックなどストリートフードのような大衆グルメも多く、飲食店の業態や業種に多様性がある。2000 年前後から 2010 年にかけて、各都市で食べ歩きツアーが創設されている。

世界に名だたる観光都市と誰もが認めるイタリアのフィレンツェには世界中から観光客が訪れ、おいしいレストランが集まり、それだけで美食都市であるのかということそうではない。フィレンツェは官民ともに美食都市たる努力を行っているのである。フィレンツェ市内のレストラン経営者は郷土料理のトスカーナ料理を海外からの団体客に売り込むための営業担当者をおいてヨーロッパ中をセールスするという営業努力をしており、また、トスカーナ州政府観光政策部はトスカーナへの観光客の旅行動機がアート(芸術)とフード(食べ物)にあることを十分認知した上で、1 年間に 100 軒のレストランの抜き打ち検査を行って品質を保持する管理をしている。さらに、イタリア・スローフード協会フィレンツェ支部では 330 人の会員が子供たちへの食育や郷土料理店の普及などの活動を通じてフィレンツェ市民の食への関心と味覚レベルを高めるボランティア活動をしている。そのような「産官民」の持続的な努力のもとにトスカーナ料理が国際観光の有力なブランドになっているのである。一方で、スペインの代表的な観光都市であるトレドが 2016 年のスペイン美食首都に決まるなど、観光都市が生き残りを図るために美食都市を目指し魅力をさらに増すという競争が世界各地にみられる。スペインのサン・セバスチャンの町が立ち飲みの酒のつまみに過ぎなかったピンチョスを世界有数の美食料理に仕立て上げ、小都市ながら人口当たりのミシュラン・スターを京都に次いで獲得するにはシェフたちの努力と情熱をどれほど要したであろうか。

（４）美食都市の意味

従来、美食都市（ガストロノミー・シティ）の用語は一般に使用されていたとはいえず、それに近い言葉としては食の都（フードシティ）やグルメ都市（グルメシティ）が使われていた。美食とは日本語では「美味しいものばかりを食べること。贅沢な食べ物」（大辞林、1988）、という意味があり、したがって美味しい食べ物の多いことで知られた町を美食都市と呼ぶことはあった。この場合の美食都市は米国でよく使われている Food City あるいは Food Capital に対応するものと考えられる。しかし、2010 年以降、特にヨーロッパで新しく出現した美食都市とはガストロノミーに基づいた美食都市であり、ガストロノミック・シティと呼ばれている。つまり、美食都市の基盤となるガストロノミーは食に関わる美食術、食文化、生産と食材、料理、美味学、食と社会、共食、食の安全安心、栄養、健康、アイデンティティ、ローカリティ、創造性など広範な意味を包括する用語として欧米で使われ始め、都市や地域におけるガストロノミーとツーリズムの融合から美食都市の概念が生まれたと言える。このようにヨーロッパにおいては都市政策のひとつとして美食都市への取り組みが都市間の競争的環境とコラボレーションとによって組織的に推進されている。一方で、日本においても近年、府県や都市が食の都推進事業を進めるケース²²が増加している。しかし、ヨーロッパに見られるような都市間連携による、よりダイナミックなプロジェクトはまだ見られない。

ヨーロッパや南米に見られるようなガストロノミーを都市や地域あるいは国の観光促進の重要な要素としているケースは、世界各地におけるフードツーリズムの振興によっても明らかであり、リチャーズの次のような発言によっても裏付けされる。「観光地間の競争が増すなか、地方文化は旅行者をひきつけ、楽しませるための新しい商品とアクティビティの価値のある資源にますますなりつつある。ここでは食が観光体験の中心であるだけでなく、ガストロノミーがポストモダン社会においてアイデンティティ形成の重要な資源となりつつあるために、特に重要な役割を演じている」（Richards, 2002 p.3）。このような状況の都市と地域における美食都市の形成とフードツーリズムの関係を検証し考察するものである。

²² 大阪市、福岡市、鹿児島市、山形県庄内地域、島根県邑南町、静岡県、鳥取県など。

3. 美食都市の戦略事例

(1) EUの URBACT II

欧州連合（EU）が「ヨーロッパ 2020」²³に向けた都市政策である URBACT II の一環であるとして「美食都市プロジェクト」は 2012 年 12 月～2015 年 3 月の期間で実施された。参加都市はスペイン北部の町ブルゴス市（「スペインの美食首都 2013」でもあった）をリードパートナーとしてフェルモ（イタリア）、アルバジュリア（ルーマニア）、コリダロス（ギリシャ）、ロスピタレット（スペイン）の 5 都市であった。このプロジェクトの目的はガストロノミーを観光振興と雇用開発のツールとする都市再開発戦略であり、「ヨーロッパ 2020」のゴール達成に重要な役割を担うものである。

EU 地域政策「欧州における持続可能な都市開発の促進」（欧州委員会、2009）によれば、EU が欧州の都市政策として 2002 年からスタートした URBACT プログラムは「持続可能な都市開発を促進するヨーロッパの交流と研修プログラム」である。さまざまな都市問題を解決するために経済的、社会的、環境的次元を統合し新しい持続可能な実践的問題解決を推進する都市を EU が支援する制度であり、ヨーロッパの都市政策に関与するすべての専門家とともにグッドプラクティス（よき経営実践）と教訓を分かち合うことを可能にするものである。URBACT プログラムのそもそもの目標は次のような事項で構成されている。① 政策決定者、行政関係者、都市政策策定に関わる者に対し、交流の場と研修ツールを提供、② 体験や成功事例を持つ URBACT パートナーとの交流から学ぶ、③ 欧州都市間の交流から学んだ成功事例や教訓の普及、④ 行動計画を定める都市の政策立案者、行政関係者、実行プログラムの管理運営機関への支援、である。URBACT は 500 都市、29 カ国と 7,000 人が参加して実施され、財源は EU のヨーロッパ地域開発財団と EU 加盟国によって準備される。2002～2006 年に URBACT I が施行され、2007～2013 年には URBACT II が予算合計額約 6900 万ユーロ（約 96 億 6 千万円）で展開されている。II では I での結果を踏まえて情報の共有を容易にするために、新たな取り組みが追加された。

²³ EU における成長戦略目標で 2002 年に URBACT プログラムとして策定された。

- ① URBACT IIの テーマ別ネットワークと作業グループへの管理運営機関の積極的な関与。
- ② 地域に密着した再生に地元の主要関係者を広く深く関与させるため、参加都市に対して「ローカル支援グループ（ULSG）」の組織を義務づける。
- ③ 共有された知識を実際の行動につなげるために、参加する全都市に対して、最低一カ所の対象地区で「ローカルアクション・プラン」の作成を義務づける。

URBACT プロジェクトの運営要点は以下の通りである。

- ・ 6～12 都市（あるいは他のパートナー）
- ・ 2～3 年間一緒に討議し、共有し、共働する都市
- ・ 特別な都市問題に焦点した都市
- ・ 持続可能な都市開発へ結合した課題
- ・ 実践的なローカルアクションプランを開発するローカルパートナー
- ・ 他のヨーロッパ都市へのツールと忠告を開発するパートナー。

ここで、「ローカルアクション・プラン」は参加都市に共有された知識に参加する全都市に対して、最低一カ所の対象地区で作成が義務つけられている。同時に、地域に密着した再生に地元の主要関係者を広く深くかかわらせるため、参加都市に対し「ローカル支援グループ（ULSG）」の組織が義務付けられる。ULSGの主な目的は利害関係での異なる関心と問題を枠組みし、政策の優先順位に合意するための異なる意識をテーブルに着けることである、そして、これらの問題を、最も効率的な方法でこれらの問題を処理するような具体的なソリューションをデザインすることである。URBACTネットワークの中では、パートナーのULSGは統合された行動計画を共同生産すると期待され、ネットワークの国を超えたセミナーの間に起きる変化から引き出された知識、体験、教訓を埋め込む。

ヨーロッパトラベル委員会（ETC²⁴）事務局長のサンタンダー（Eduardo Santander）は「ヨーロッパのガストロノミーとその関連した伝統と商品は持続

²⁴ ETC : Europe Travel Commission。

可能で、高度な質の観光デスティネーションとしてヨーロッパのイメージとプロフィールの統合に高いポテンシャルを持つ」と述べた。デスティネーションのすべてのステークホルダーはローカル、地域と国の経済開発を刺激し、観光を多様化するためにガストロノミーの重要性を気づくようになる。それは雇用、文化開発と共にプラスの影響を持ち、デスティネーションの全般的な意識とイメージを向上させることに寄与する。その上、ガストロノミーはローカルの生産、文化、ライフスタイルと景観に基づく倫理的、持続可能な価値を含む。ガストロノミーはデスティネーションの文化とライフスタイルを知るための不可欠な要素となった、そうして観光の新しいトレンドと関連した伝統的価値のすべてを具現化する：つまり、文化と伝統への尊敬、健康的なライフスタイル、オーセンティシティ、持続可能性、体験その他である。旅行先を選択する時の主役ともなるガストロノミーは高品質な地場産品とフードツーリズムに対して分離したマーケットの統合に基づくガストロノミーな提供の成長に結果してきた。「今日、観光客はより体験し、情報にあふれ、可処分収入をより多く持ち、旅行するより多くの余暇時間を持つ、そして、このように観光は彼らが日常的な仕事と生活環境の日常業務から逃避することを可能にする。それゆえ、より多くの観光客が高度に多様な方法で具体的な学習体験を求めている。観光客はローカルフードを知るためではなくその起源、生産過程、食の歴史についての伝説と物語を知りたいことを求め、それは文化観光の表現となる。」(EU 委員会副会長タジャニー, Antonio Tajani)。

商品の提供とプロモーションの開発におけると同様、その概念化においても UNWTO はローカルレベル（生産者、料理、市場、魚市場、レストラン、ホテル、ツアーオペレーター、公的機関、その他）でのフードツーリズムの価値連鎖におけるすべての要素での共同組織を創設する重要性において一致する。最終的に UNWTO の調査はフードツーリズムにおける知識と調査を促進する必要がある。その上、ヨーロッパ旅行委員会（ETC）の長期戦略は、文化ルート、遺産、アクティブ&アドベンチャー観光、教育、健康と福祉、スポーツ活動、宗教観光、ショッピングとガストロノミーのような、海外観光客のための高度なポテンシャルを持つ汎ヨーロッパの国境を超えたテーマ観光商品と体験のプロモーションに焦点を当てる。

（２）ブルゴス市の美食都市ツーリズム

ブルゴス市はスペイン北部カスティーリヤ州の人口 179, 097 人の都市である。“デボラ・エス・ブルゴス Devora, es Burgos²⁵”（ブルゴスは食らいつくというような意）を 2012 年から展開しているブルゴス市はその実績と成功から URBACTII の美食都市プロジェクトでのリードパートナーに指名され参加都市の規範となるべくプロジェクトの中心となった。2013 年には「スペインの美食首都」に選定された。ここでは、そのブルゴス市の 2012 年のイベントを取り上げ、実際にどのようなフードイベントを展開してきたのかを概観する。

1) 「ブルゴス 2012」のプログラム

“デボラ・エス・ブルゴス” では 2012 年 4 月 11 日(金)～13 日(日)の 3 日間に 40 近いイベントが提供された。ブルゴス市の予算は 5 千 6 百万円であったが、このフェスティバルの大きな特徴は予算の低減化にある。ホテルの部屋やレストランの食事の提供、博物館の入場料の値下げなどの現物支給があり、スポンサーあるいは HORECA (欧州の飲食サービス業組合) からの現物支給も含まれた。主なイベントは以下の通りである。

- ・ローカルシェフと生産者のショー、ガストロノミー対談
- ・5 種のスポーツ分野から 5 人のスポーツ選手による「ダイエットとスポーツ」
- ・デボラワインテイスティング 専門家による 3 種のワインのテイスティング
- ・デボラチルドレン：こども料理コンテスト
- ・家族のための料理ワークショップ
- ・オリンピック選手と走る世界遺産ランニングツアー 5 km
- ・シェフチームのコンテスト
- ・デボラ・バス：市内からワイナリーへのシャトルバス
- ・デボラインダストリー：食品工場へのシャトルバス、コールドミートとサンミカエルビール工場
- ・期間中のホテルの特別料金（朝食付）とレストランでの特別料金（4 コースとローカルワイン €25 (3, 500 円)
- ・特製タパスとワイン、ビール又はウォーター €2. 5 (400 円)

²⁵ ブルゴス市の英文資料では “Eat heartily, it's Burgos”（たっぷり食べよう、それがブルゴス）と翻訳されている（ブルゴス市、2016）。

- ・シェフの料理コンテストに出席する *ソーシャルネットワークによって大衆の審査委員会が選ばれ、ファミリーの観客活動に子供と参加する、町の文化施設を埋める。

2) 経済と社会的インパクト

経済効果は€560,000（約 7300 万円）に達し、250 室以上が予約され、ショーッキングで 2,350 のメニュー、8,450 のタパスと 2000 人以上の来場者だった。「デボラ・エス・ブルゴス 2012」のウェブサイトは 27 日間で 91,169 の訪問で大きな関心を反映している。その他の効果には農村と都市の結合：普段はバスがない郊外のワイナリーと食品製造所を訪問したのが良かった。市内の店で使っている食材との共同創造と相乗効果があった。シェフとの協働：料理ショーでのシェフの参加はシェフの重要さが伝わりその後の運営にも効果があった。提言とパートナーシップからの可能な向上：スタッフの交流が行われた。全体的に“デボラ・エス・ブルゴス”のイベント効果を次のようにまとめることができる。以下、ブルゴス市の報告書に基づいて記述する。

- ・ブルゴスのイメージを、市民が生活を楽しみビジターがそこでの体験を好きになる町としてスペインの地図に位置付け向上させた。
- ・国内だけでなく海外からのビジター数を増やした。
- ・ギネスブックに500人のボランティアによってつくられた世界最長の187メートルの黒ブディング（ソーセージの一種）「モルシーラでブルゴス」により市民の結束が図られ500人以上の市民がボランティア参加した。
- ・伝統的ガストロノミーとガストロノミー、教育的ガストロノミーコースのための原料としての農産物についての研究を開始したプロジェクトはフォーラム、ディスカッションとワークショップを組織された。
- ・資金はブルゴス市によって供給された40万ユーロ（5,600万円）であった。ホテル、レストラン、バー、ミュージアムと他のサプライヤーが宿泊のフリーや低価格などで予算へ貢献した。これはメディアとツアーオペレーターの招待やファムトリップにとって本質的に重要であった。
- ・多数の美食と文化観光イベントから構成される革新的イベントであった。そこには成功モデルにとって必要な要素のすべてがある：つまり創造性、多

様性と美味！非常にうまくバランスのとれた3日間。それは寄せ集めのイベントではあるが、近い将来を再考する進化とコンセプトへ開かれている。

・ガストロノミー、観光、歴史と文化のコンビネーションは町に非日常の街頭生活をもたらした町のイメージを高め、その経済開発に有益である。

ブルゴスのガストロノミーツーリズム開発の成功は主に次のような要因に基づいている。まちが将来なるべき、ガストロノミックツーリズムの役割がなんであるかの明白なビジョン、戦略と現実的な目標、つまり戦略家と政治リーダーたちはガストロノミー、観光と文化がブルゴスの経験経済の柱を形成することができることに認識した。革新的なガストロノミーを開発し、行政の指導的な役割と効果的なPPP²⁶とともに観光商品に基づいた体験を提供すべき主要なすべてのステークホルダーの合意、つまりガストロノミックツーリズム、文化と都市自体の認識されたブルゴス体験を開発するために数多いステークホルダーの参加を要求した。ソーシャルネットワーク・プロモーションについてはすべてのターゲットグループとステークホルダー、メディア、国立機関とプロジェクトをつなぎ合わせ、それをガストロノミー運動へ伝達したイベントの参加でもって町における共同の開発と参加の雰囲気盛り上げた。高品質で熱心な料理人、ソムリエ、食とワインの製造者、彼らは新しい商品、メニュー、ブランドとブルゴス・ガストロノミーのプロモーターとなった。市民にプロジェクトを知らせ、都市内部のコミュニケーションが図られ、市民は都市体験の一部であり、彼らをプロジェクトへ貢献し、それから利益を得る可能性を与える。彼らは、プロジェクトが都市の生活の質の増加に寄与するだろうと認めた。ブルゴス戦略プラン委員会によるプロジェクト開発、組織化と実践の効果的なマネジメント：彼らはプロジェクトのコアグループ、ステークホルダーと彼らの利益の仲介者、行動的参加と交流者たちを代表した。

（3）スペインの美食首都

スペインで2012年に始まった「スペインの美食首都」(Capital Española de la Gastronomía)は観光促進と雇用効果を主な目的としてスペイン国内の候補都市から毎年、一都市を選定し美食都市促進の活動を集中的に行う事業である。そ

²⁶ Public Private Partnership (官民パートナーシップ)。

の選定はホスピタリティ（ケータリング）の業界団体と旅行ジャーナリスト団体の2団体によりスペイン政府観光局との連携で実施されている。このプロジェクトの主な目的は、各年にデビューした美食首都がガストロノミーによる観光客の普及と都市の美食のオファーを促進し地域社会に貢献する行動を提案、原産地呼称保護制度のシールで品質保証された食品製品の販売促進活動のプログラムを推進し地理的表示と伝統特産品保証を保護すること、インセンティブプログラムの料理の卓越性を保護することである。さらに、美食首都の実践により蓄積される社会資本がスペインのガストロノミーを高め、スペインを世界第一級の国際観光地のひとつとし続けることが期待される。やり方としては「ヨーロッパ文化首都」に似ているが、外国人には知られざる地方の食の都が掘り出され、又、何よりもスペインのガストロノミーの再発見にも大きな効果が期待される。スペイン美食首都は2012年ログローニョ、2013年ブルゴス、2014年ビトリア・ガステイス、2015年カセレス、2016年トレド、2017年はウルハブである。

（４）フランスの美食都市ネットワーク

フランスにおいては国家プロジェクトで「フランスの美食都市」としてディジョン市、リヨン市、パリーランジス市、トゥール市の4都市を選定し、施設の準備が進んでいる。これらの4都市はフランスの食の遺産のイノベーション及び観光客、料理学校の学生、シェフの教育のセンターとして位置付けられ、各都市のテーマに基づいてフランスのガストロノミーを促進する。これまで歴史的にガストロノミーの先端を歩んできたフランスの国家事業だけにそのインパクトは大きい。4都市のテーマは次の通りである²⁷。

- ブルゴーニュワインで有名なディジョンには「ワインの文化と伝統」のテーマにより、市内の元総合病院の敷地 26,000 m²にガストロノミー博物館と共にキッチン、野菜畑と果樹園などの複合施設を建設中で2018年に完成の予定である。敷地内にはその他4つ星ホテル、クッキングスクール、ソムリエスクール、ビノセラピー・スパ、マルティメディアホール等を備え、年間35万人の入場者を見込んでいる。ディジョン市内には5軒のミシュラ

²⁷ French Food in the US のHPを参照にした。

ンの星付きレストランやマスタードなどの特産物を売る市場などもあり、名実ともにフランスの美食都市となる。

- リヨン市のガストロノミーのテーマは「健康と栄養」である。市内の病院の研究者とローヌ・アルプ地方の原産地登録されている 58 の食品とポール・ボキューズ学校、辻料理学校とル・ロイヤルの料理学校の料理人との連携で旧慈善院のグランオテル・ディユーに施設を設ける。
- 世界最大の食品卸売市場のあるパリーランジス市には都市における食料供給の諸問題をテーマにした都市マーケット開発のためのパイロットセンターが稼働し、若者向けの食べ物と栄養についての教育センターとなる。
- ロワール渓谷の女王と呼ばれるトゥール市には食と社会生活のつながりを研究する「食科学と文化」の大学が予定されている。

こうしたフランス政府の国家的都市文化戦略はユネスコ世界無形文化遺産「フランスのガストロノミー」の登録（2010）に基づくものである。

（5） ユネスコ創造都市ネットワーク

美食都市は 2010 年頃から EU の都市政策で使用され始めた用語であるが、その起源は 2004 年に設立されたユネスコ創造都市ネットワーク（以下、UCCN）ガストロノミー分野の City of Gastronomy にあると考えられる。従来、美味で知られた都市は食の都 Food City やグルメ都市 Gourmet City と呼ばれていた。しかし、今世紀に入って都市とガストロノミーの関係を表現する用語として美食都市が使われ始めた。美食都市はそれまでの食の都といった言葉と同義とは言えず、ガストロノミーの概念に基づいた都市を美食都市と呼ぶことができる。

現在、UCCN には 7 分野にわたって全 116 都市（2015 年 12 月現在）が加盟しており、その内ガストロノミー分野は 18 都市である。UCCN の目標は「文学、映画、音楽、芸術などの分野において、都市間でパートナーシップを結び相互に経験・知識の共有を図り、またその国際的なネットワークを活用して国内・国際市場における文化的産物の普及を促進し、文化産業の強化による都市の活性化及び文化多様性への理解増進を図る」（出所：文部科学省 HP）ものであり、そのための中心的な活動は UCCN に加盟する全都市を対象とする年次国

際大会がベースになっている。ガストロノミー分野は 2004 年に創設され、2005 年にコロンビアのポパヤンが加盟都市となって以降、中国の成都市（2010）、スウェーデンのエステルスンド（2010）、韓国の全州市（2012）、レバノンのザーレ（2013）の 5 都市の加盟が認定されている。2014 年 12 月にはガストロノミー分野に日本から初めて鶴岡市が認定された。同年には鶴岡の他、中国広東省の順徳区、ブラジルのフロリアノポリスが加わり、そして翌年の 2015 年には一挙に 10 都市—ベレン(ブラジル)、ベルゲン(ノルウェイ)、ブルゴス(スペイン)、デニア(スペイン)、ガジアンテプ(トルコ)、パルマ(イタリア)、ラシュト（イラン）、プーケット(タイ)、ツーソン(米国)、エンセナーダ(メキシコ)が認定された。ユネスコ創造都市ガストロノミー分野への加盟を希望する自治体は次のようなガイドラインに従って企画書を作成し、日本の場合文化庁を通じて申請することになっている。そのガイドライン²⁸は 8 項目から成っている。これらの基準項目のうちまず、ガストロノミーという言葉が使われている項目に着目する。それらは①、②、⑥の 3 項目であり、都市の中心や周辺地域の特徴的なガストロノミーの発展であり、伝統的レストランやシェフのガストロノミー・コミュニティ、そしてガストロノミー・フェスティバル、アワード、コンテストである。こうした基準からはその都市にユニークな飲食店街や食べ歩き地区があり、シェフやレストラン経営者のネットワークと活動があり、フードフェスティバルやフードイベント、コンテストが開催されている都市がイメージできる。また、項目③、④、⑤の伝統料理に使われる地元固有の食材、伝統的な料理実践と調理方法、伝統的食品マーケットと伝統的食品産業からは伝統的でガストロノミックな生産物、食品、産業が連想される。そして、項目⑦、⑧の地元の生産物の環境と促進に対する尊重、栄養の促進と生物多様性の保全プログラムなどからは市民生活やコミュニティに伝統的な生産物が根づき、健康的で生物多様性を尊重する市民像と結びつく。このように UCCN ガストロノミー分野のガイドラインからは、ガストロノミーの古典的な「美食術」の意味を拡大した伝統料理とその食材やそれを支えるコミュニティ、飲食サービス業、料理人、オーセンティシティ、生物多様性などを総合した「食文化への住民の愛着と誇り」に重点が置かれていることが分かる。UCCN ガストロノミーのガ

²⁸ 本稿の第 6 章 pp.140-141 に UCCN のガイドラインの 8 項目を掲載している。

イドラインを概念化すると図 14 のようになる。こうした美食都市の概念は Hall & Sharples (2003) に基づいたフードツーリズムの定義に示された「フードツーリズムはガストロノミックな地域への体験旅行である」のような要素を多く含み、UCCN 美食都市とフードツーリズムの関係性が認められる。つまり、UCCN 美食都市は観光の面においても成功する要因を含むものと見ることができる。

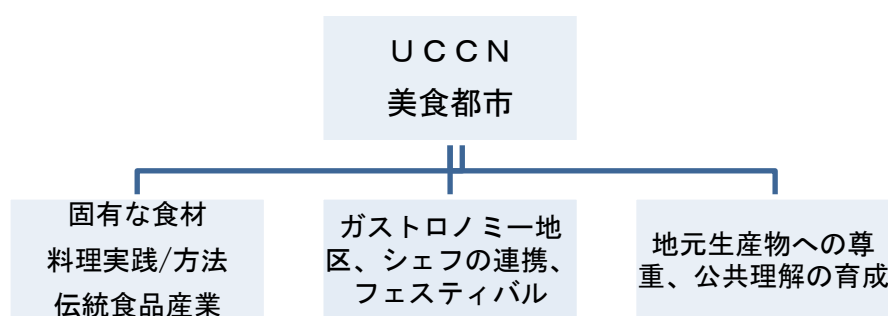


図 14 UCCN 美食都市基準の概念化

出所：筆者作成

4. 美食都市の定義と基準

(1) 美食都市の定義

ガストロノミーと都市が結合し具現化される美食都市の目的は観光振興と地域経済の発展にあり、ガストロノミー資源を活用して観光競争の優位性を確保することである。スペインのサン・セバスチアンの旧市街にはピンチョスを求めて世界中から観光客が訪れる。それはパリのルーブル美術館に名画を求めて世界中から訪れる観光客にも似て、美術がパリに人々を引き寄せるように、ガストロノミーがサン・セバスチアンに人々を引き寄せるのである。ガストロノミーが文化的アトラクションとなり、都市ブランド化が美食都市の目標となる。都市のガストロノミーは市場、レストラン、フードフェスティバルによって基本的に表現され体験される。その概念は下記の図15のようにモデル化される。オーストラリアのメルボルンはこれらの3要素がバランスよく備わった完成した美食都市である。

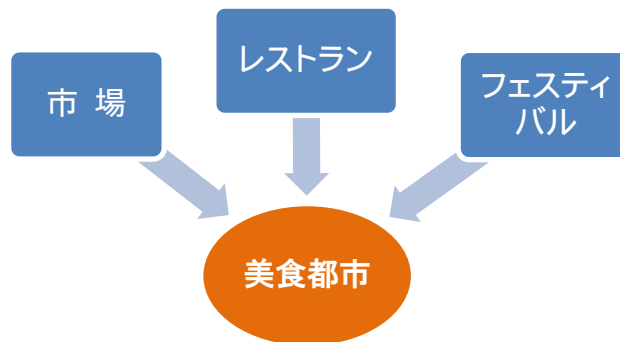


図 15 美食都市モデル

出所：筆者作成。

美食都市をこう定義することができる。「美食都市とは住民と訪問者がその町の食材を手にするのできる市場や直売店があり、その土地ならではの郷土料理や飲食を体験できるレストラン地区があり、さらに食文化を祝福し体験できるフードフェスティバルのある都市や地域をいう」（筆者）。この定義は美食都市のひとつの規範例を示すものであるが、ここに表れてない重要な要素は、そこに住む人々が食べることを愛し尊敬し楽しむことである。

（２） 美食都市モデル・メルボルン

メルボルン都市圏の人口は 414 万人でビクトリア州に住む 70%以上がメルボルン都市圏に住んでいるといわれる。ただしメルボルン都市圏に自治権はなく 31 の地方政府から成り立っている。ダウンタウンのメルボルン市はそのうちのひとつであるが人口は 12 万人である。英誌「エコノミスト」²⁹がまとめた都市ランキング（2014）でメルボルンは 4 年連続で 1 位と報道され、「世界で最も住みやすい都市」として知られている。毎年 3 月に開催される「メルボルン・フード&ワイン・フェスティバル」は日本でよく知られているというわけではないが、2015 年の MFWF では代表的なイベントである「ザ・ワールド・ロングスト・テーブル」の 1640 席がフィッツロイ公園の会場にセットされ「世界最長の食卓」に 168 人の中国人観光客が中国メディアの 38 人とともに参加した。市場、レストラン、フェスティバルの概要は次の通りである。

²⁹ 英誌「エコノミスト」の調査部門エコノミスト・インテリジェンス E I U は企業が駐在員への特別手当を算出する際などの参考として、都市を「安定性」「医療」「文化と環境」「教育」「都市基盤」の主要 5 項目（全 30 小項目）をもとに採点し、満点を 100 としたスコアで順位を発表している。

1) 市場：メルボルンにあるクイーンビクトリア・マーケットは 1878 年にオープンした南半球最大の市場として知られるマーケットである。19 世紀の優雅な建物は今もそのままに残り、当時から変わらない活気あふれる賑わいをみせメルボルンを代表するシンボルのひとつとなっている。メルボルンの郊外には 3 つの市場があり、それぞれ地元客でにぎわっている。観光客もショッピングやカフェ、レストランでのひと時を楽しめる。このように市場は市民に欠かせない場所となっている。

2) レストラン：メルボルンはシドニーと並んで美食の町として知られ、ヨーロッパ、アメリカ、アジアの多様な料理とフュージョン料理が体験できる。メルボルン市のセントラルビジネス地区（CBD）と呼ばれる旧市街には名物のレーンウェイやアーケイド、プレイス、アレイと呼ばれる路地や横丁、袋小路がおよそ 200 を数え、それらのいくつかはカフェやレストラン、ブティックなどが立ち並ぶ魅力的な小路として市民や観光客でにぎわっている。路地の成立は 1800 年代の馬車の時代に建物と建物の間の空間に馬車が退避する場所として使われていた時代にさかのぼる。1850 年にビクトリア州内で金鉱が発見されてからメルボルンは急速に繁栄し、1880 年代には大英帝国で 2 番目の大都市に成長した。1900 年代に入って車の普及とともに馬車は消えたが、路地が麻薬の取引に使われるなど市中心部の治安は悪化し危険なエリアとなった。

1980 年代に再開発が行われ、CBD は文化とエンターテインメントの中心として、創造的な起業家たちの天国として、また生活し学ぶ偉大な場所としての都市を再発見することによって支持された。路地は次々に開発され、起業家連中が集まりメルボルン文化を発信している。路地は① 飲食店・ブティックの建ち並ぶ路地やアーケード、② 隠れ家カフェやバーがポツンとある路地、③ ストリート・アートに利用されている路地とあり興味は尽きない。



写真 6 レストランの多い人気の路地。 写真7 アートイベントの行われる路地。

出所：写真 6, 7 とも筆者撮影。

3) フード・フェスティバル：メルボルンで毎年3月に開催される「メルボルン・フード&ワイン・フェスティバル」（以下 MFWF）は16～17日間にわたってメルボルンの中心部とメルボルン都市圏、及びビクトリア州各地で開催される。イベント数は300にのぼり、会場はハブイベントのヤラ河畔の特設会場をはじめ、公園、公共広場、レストラン、カフェ&バー、路地、ワイナリー、ミュージアム、大学、田舎の農園、邸宅などさまざまな場所に広がっている。期間中の参加者数42万人でイベント数とイベント内容の多様さにおいては世界最高のフード&ワイン・フェスティバルと言える。MFWFは1993年、広告代理店を経営するピーター・クレメンガーのひらめきで12のイベントにより自己資金で始まった。当時のメルボルンの経済は1980年代から悪化の一途をたどっており、クレメンガー自身も関わっていた1996年のオリンピック大会誘致にも失敗（アトランタに決定）し、ビクトリア州のワイナリーの約半分は売りに出されるという状況であった。ビクトリア州とメルボルンの経済とイメージの立て直しのために彼はメルボルンの「食文化とワイン」に着目し、食とワインの新しいフェスティバルを計画した。フェスティバルは市民の支持を受け、2001年には93のイベントに成長し、経済効果は8～10億円になった。又、その頃にはビクトリア州政府とメルボルン市から財政的なサポートを受け始めている。2012年に20周年を迎えたMFWFは220のイベントと通年での16人の専従スタッフとピークシーズンに数百人のボランティアの活動するフェスティバルに成長した。世界に知られたシェフが招かれ、メルボルンとビクトリア州の料理人、ワ

インメーカー、ソムリエ、ベーカリー、畜産業者、農家、食品流通、食品メーカー、輸入業者、著述者、評論家などが出演し、メルボルン都市圏のレストランは特別メニューを提供する。

（３）美食都市の指標と評価基準

美食都市を推進するには美食都市の指標や基準が必要となる。当該の美食都市の現状を評価指標により知り、計画を立案し、ステークホルダーの推進組織をこしらえ、市民の賛同と支援を得ることが必要となる。美食都市の評価指標は図 16 のように「飲食店エリア」「生産力・集散力」「食べ物・飲み物・特産品」「フードフェスティバル」「情報発信」の 5 部門から成る。それらの 5 部門をさらに 24 項目に細分化して次ページの表 14³⁰の評価基準を作成した。各基準項目について「豊かで良い」を 3 点、「普通」を 2 点、「不足」を 1 点として合計点の百点満点換算により美食都市の評価を行う。各項目の重要度には大小があるものの評価を簡便に行うため同一の評点とした。このように美食都市は評価基準により数値化が可能である。高得点の項目をさらに特化したものにして低得点の項目をカバーすることにより美食都市へ近づけることができる。

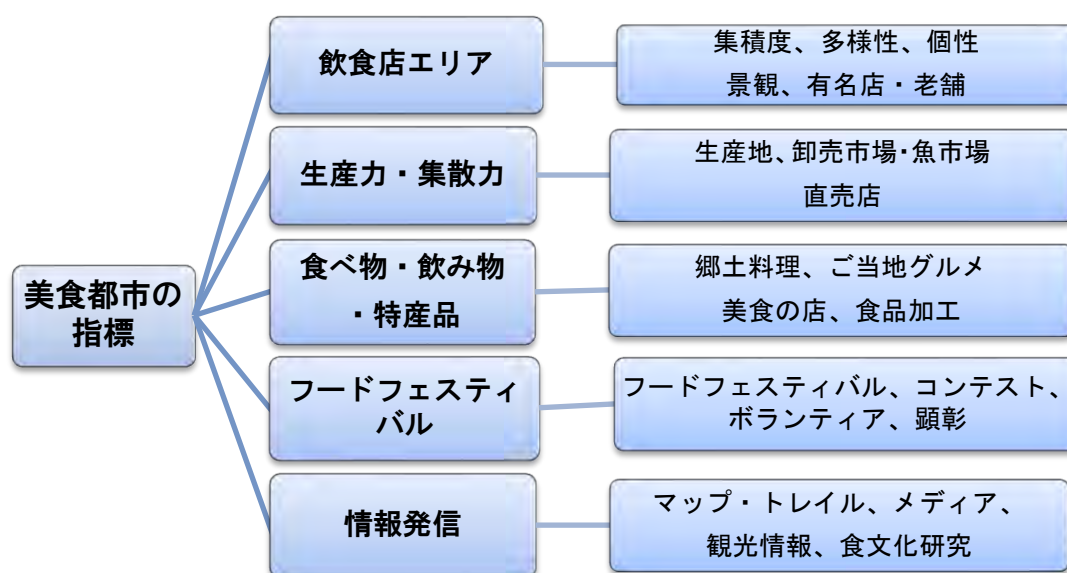


図 16 美食都市の指標構成図

出所：筆者作成

³⁰ 表 14 の「美食都市評価基準表」は大阪ガス株式会社的美食都市研究会準備委員会（2015 年度、座長：橋爪紳也）において検討され筆者がまとめたものである。

表 14 美食都市の評価基準表（各 3 点評価×24 項目=72 点満点→100 点満点換算）

| カテゴリー | ガストロノミー資源(24 項目) | ランク(3~0) | 現状コメント |
|------------|------------------|----------|--------|
| 1. 飲食店エリア | シンボリックな通りや界隈 | | |
| | 食の風景 | | |
| 2. 郷土料理 | 郷土料理のレシピと店 | | |
| | ご当地グルメ | | |
| 3. 飲み物 | 地酒、地ビール、ワイン、茶 | | |
| 4. レストラン | 老舗・有名店・人気店 | | |
| | 日本料理店(料亭・割烹) | | |
| | 地産地消店 | | |
| 5. 料理人 | シェフのネットワーク | | |
| | シェフの顕彰／コンクール | | |
| 6. 市場・直売所 | 生産の景観 | | |
| | 市場・魚市場・直売所 | | |
| 7. 伝統食品 | 伝統食品調味料 | | |
| | 伝統食品加工品 | | |
| 8. フードイベント | フードイベント・バル・行事 | | |
| | フードフェスティバル | | |
| 9. フードツアー | 食べ歩きツアー | | |
| | 食体験プログラム | | |
| 10. 食文化活動 | 食文化研究会 | | |
| | 料理教室 | | |
| 11. 情報発信 | 観光情報での食の発信 | | |
| | 食べ歩きマップ／フードトレイル | | |
| 12. その他の特徴 | 食器・道具・作法・表現 etc. | | |
| | 市民の外食度 | | |
| | 合計(72 点満点) | | |
| | 100 点満点換算 | | |

採点に際しては1次段階に関係者や一般人による暫定的な評価が求められ、2次段階として外部や専門家の客観的な評価が求められる。内部評価には事業者、行政、経済団体、業界団体、市民らがあり、外部評価には専門家、消費者やメディア、そして観光客数や消費統計等のデーターがあげられる。そうした複数の評価を総合することにより都市間の比較が可能となり、評価のプロセスにおいて強化すべき部門が明らかとなって美食都市に向けた都市政策や観光政策がより具体化され明確となる。

(4) 美食都市に向けた評価例

美食都市評価基準表に基づき、実際に近畿のある都市での内部採点例（在住市民による）が172ページの表15である。採点の対象の〇〇市は人口10万に満たない小都市であり、採点者は野菜ソムリエの資格を持ち食文化・食育ジャーナリストの活動を地元で行っているが、食分野に詳しいだけあって評価は適切であり、コメントも的を突いたものとなっている。全体的にはまず3点がついている項目の「郷土料理レシピと店」、「飲み物：地酒等」および「老舗・有名店・人気店」はこの町の強みということができ、強みをより特化させる必要がある。一方で、1点の評価の「料理人」、「市場・直売店」、「フードフェスティバル」「料理教室」「情報発信」などはこれからの対策が必要なことを示している。

- ①「郷土料理レシピと店」、「飲み物：地酒等」「老舗・有名店・人気店」の項目は評価が高い。この町の強みである。→ よりユニークなものに専門特化する、国際的に通用する一流を目指す。
- ②「料理人」、「市場・直売店」、「フードフェスティバル」「料理教室」「情報発信」の項目は評価が低い、不足している。→ 何らかの対策が必要。
- ③「飲食店エリア」、「日本料理店」、「生産の景観」、「伝統食品・加工品」、「市民の外食度」の項目は普通であるが、特に飲食店エリアと市民の外食度は重要な項目のため対策が必要。→ これらは評価の低い②の強化によりカバーできる場合がある。

合計の 100 点満点換算での 56.9 点の評価は、美食都市の基準点が明確にしてないためその判断はできないが、日本国内で国際的に美食都市と言える都市が地方都市ではおそらく金沢市くらいではないかと思われ、美食都市の基準を 80 点くらいにおくのが妥当ではないかと思われる。美食都市を目指す都市は 50 点～70 点の範囲で準美食都市と位置付けることができる。このように評価は内部での自己評価とともに外部評価と観光統計・飲食店の売り上げなどの客観的な評価も加え総合的に評価し、町の個性や特性及び市民の持つビジョンを勘案して対策を検討する。こうした評価は美食都市を計画する都市が全体の取り組みを検討する際に美食都市戦略の立案の材料となる。従来の「食の都」は基準が一定していないが、「美食都市」はガストロノミーとツーリズムの価値基準に基づいて作られたものであり、この評価基準に従って相対的な比較が可能となる。都市や地域の地理的環境、歴史文化、人口動態、宗教などの条件は様々であるが、それらの条件と個性を活かすことで美食都市への取り組みが可能となる。ガストロノミーとツーリズムによる創造産業へのアプローチである。

表 15 ○○市 美食都市の評価基準表の記入例（2016 年 7 月）

※本評価は近畿の某都市を対象にその住民により記入された評価例である。

| カテゴリー | ガストロノミー資源(24項目) | ランク(3~1) | 現状コメント |
|------------|----------------------|----------|----------------|
| 1. 飲食店エリア | ・ シンボリックな通りや界隈 | 2 | 観光客の通り以外は弱い |
| | ・ 食の風景 | 2 | 食と生産がつながっていない |
| 2. 郷土料理 | ・ 郷土料理レシピと店 | 3 | 牛肉以外の食材の看板がない |
| | ・ ご当地グルメ | 2 | 周辺の町との差別化がない |
| 3. 飲み物 | ・ 地酒、地ビール、ワイン、茶etc.. | 3 | 日本酒の酒蔵が多い |
| 4. レストラン | ・ 老舗・有名店・人気店 | 3 | 歴史的背景の店が多い |
| | ・ 日本料理店(料亭・割烹) | 2 | 比較的多い |
| | ・ 地産地消店 | 2 | 県の登録を利用 |
| 5. 料理人 | ・ シェフのネットワーク | 1 | 市内シェフだけの連携はない |
| | ・ シェフの顕彰・コンクール | 1 | 大会に出る料理人が少ない |
| 6. 市場・直売所 | ・ 生産の景観 | 2 | 湖漁 |
| | ・ 市場・魚市場・直売所 | 1 | 生活者対象の直売店 |
| 7. 伝統食品 | ・ 伝統食品・調味料 | 1 | 醤油、山椒味噌 |
| | ・ 伝統食品・加工品 | 2 | いろいろある |
| 8. フードイベント | ・ フードイベント・バル・行事 | 1 | 県外からの集客は見込めない |
| | ・ フードフェスティバル | 1 | 特産物のPRの催しが少ない |
| 9. フードツアー | ・ 食べ歩きツアー | 1 | 企画は十分に可能 |
| | ・ 食体験プログラム | 1 | 企画は十分に可能 |
| 10. 食文化活動 | ・ 食文化研究／ミュージアム | 3 | 県単位での会があり設立25年 |
| | ・ 料理教室 | 1 | 企画は可能 |
| 11. 情報発信 | ・ 観光情報での食の発信 | 1 | 特定の食品のみ |
| | ・ 食べ歩きマップ／フードトレイル | 1 | ポテンシャルは高い |
| 12. その他の特徴 | ・ 食器・道具・作法・表現etc. | 2 | |
| | ・ 市民の外食度 | 2 | |
| | 合計（72点満点） | 41 | |
| | 100点満点換算 | 56.9 | |

5. まとめ

海外における美食都市政策の事例により、また国際的に評価の高い食の都を比較し、飲食が観光に生かされている都市を検証した。その結果、美食都市の形成に必要な要因を見出すことができた。美食都市—ガストロノミーシティとはメルボルンをそのモデル都市としたように、市民が新鮮な食材の集散する市場を持ち、伝統的な料理と食べ方を伝承し、多様な食文化を受け入れ、飲食を楽しむ食べ歩き地区を持ち、スーパースターのシェフを生みだし、食文化を称賛し愛でるフードフェスティバルを開催し、観光市場へ年間を通じて食の発信をする都市であるとする事ができる。そのような都市には訪問客が集まり、リタイアしたシルバー層が毎日を談笑して健康に暮らす場所があり、若者の雇用が生まれ、食材の生産と加工技術が維持されて持続可能な都市となる。

美食都市はガストロノミーを核としてアートや音楽や映像芸術を展開し、創造産業を産み、国際観光競争を生き抜くことができる。近年のヨーロッパにおける美食都市に向けたいくつかの施策に見られるようなガストロノミーを都市や地域の観光開発の戦略とする傾向は、世界各地におけるガストロノミーツーリズムをテーマとするシンポジウム等の開催³¹や UCCN ガストロノミー分野の加盟都市が 2015 年 12 月に急増したこと等からもうかがえる。美食都市は飲食と観光に関わるステークホルダーを統合する都市政策であり、ローカルガストロノミーにより観光魅力を創造する都市経営であり、ガストロノミー・ネットワークによる文化、経済、社会の総合的な都市経営戦略でもある。

世界に卓越した料理文化を持つ日本には多様な地形、歴史、風土と食文化が全土に点在している。文化資源の中でも食文化はいまだ十分に開発されていない地域資源と言える。東京、大阪、京都に代表される日本の美食都市は、ミシュラン・ガイドブックの星の数からも実証されているが、地方のガストロノミーが旅行者から賞賛されるよう、ガストロノミーとツーリズムと都市の三位一体となった取り組みが求められる。

³¹ UNWTO のリードする「世界ガストロノミー・ツーリズムフォーラム」(第 1 回をサン・セバスチャンにて 2015 年 4 月に開催) はその代表と言える。

第8章 結 論

1. 研究の総括

本研究はフードツーリズムと呼ばれる、旅行者が目的地で食べることや飲むことを主要な動機や目的とする観光形態を主題とするものであり、観光と食の関係性をプロローグとして、サヴァランの文献よりガストロノミーの定義と現代的意義を探り、観光学の知見を援用してフードツーリズムの観光的構造を考察した。そうした考察から現代ガストロノミーの3次元モデルとローカルガストロノミーの概念を得た。さらにフードツーリズム現象の全体を類型化・体系化し、事例研究として「食の都庄内」づくりに取り組む山形県庄内地域における飲食店と観光客へのアンケート調査を行ってその実態を分析し、フードツーリズム開発の問題点を抽出した。その結果、見いだされたいくつかの小結論からガストロノミーとフードツーリズムを統合しフードツーリズム開発の実践へと結びつける美食都市の概念を得た。ガストロノミーを基盤とする美食都市の概念は21世紀に入ってからユネスコの創造都市ネットワークやEU諸都市の都市政策においてその実践例が見られ、フードツーリズム開発の手法としての美食都市が見いだされた。それはまた、ツーリズム、ガストロノミーと都市もしくは地域の統合的な研究領域としての美食都市を示唆するものである。

第1章は観光と食の関係について述べた。旅（移動）と食の関係は太古には生きることそのものであった。食と移動・旅の関係を歴史的に分析することにより、食の記憶性、地方性、文化性、ブランド性、創造性、社会性、経済性が見いだされ、ツーリズムとの関係の重要な手がかりとなった。食事体験そのものは日常的な行為であるが、その日常性から観光動機が生まれる。旅行先での食べ物や飲み物あるいは食べ方などが日常では体験できないものであれば、それはピーク観光体験（Wang,2004）となり記憶に残る。但しそこには、食べ物や飲み物が日常とは異なるというだけではなく場所感が伴わなければならない。場所感とは新たな場所における多感覚的体験であるが、つまりツーリズムはそ

の領域の拡大（観光の大量化、成熟化、大衆化、多様化を指す）により、食品や料理の上位概念であるガストロノミーと結合することが分かる。食のいくつかの社会的特性はガストロノミーを基本的概念とするフードツーリズムの形成に関係することが分かった。

第2章では観光学におけるフードツーリズムの先行研究をレビューすることにより本研究の意義と方向性を見出した。フードツーリズム研究は1980年代後半に観光と外食産業との関係から始まったと見ることができ、それに続く観光と食の関係の研究は萌芽期（1986～2001）と基礎期（2002～2011）、発展期（2012～現在）とに分けることができ、主要文献から観光学の一分野としてのフードツーリズム研究の知見を明らかにした。

第3章ではガストロノミーの現代的意義を明らかにするために、古代ギリシャに遡ってその意味を探り、サヴァランの著書『味覚の生理学—超越的ガストロノミーの技巧』（1826）に述べられたガストロノミーについての定義と文脈をたどり、フランス革命以降のフランス料理に現れたガストロノミーを検証し。現代のガストロノミーが美食術を原点として3つの次元—シェフのガストロノミー、学問体系のガストロノミー、ローカルガストロノミーにより構成されることが導かれた。ガストロノミーの3次元モデルのひとつであるローカルガストロノミーがフードツーリズム開発における基本的概念となる。

第4章ではガストロノミー体験を観光学の知見から考察し、フードツーリズムの観光システムを図式化した。ガストロノミーと消費者の日常生活との相互作用から、消費者にオルタナティブな味覚への欲求が生じる。その欲求は内的動機のプッシュ要因となり、情報など外的動機のプル要因とともに観光動機を誘発する。目的地に到着した旅行者は場所感とともに味覚体験により欲求を満たされる。このようなツーリズムとガストロノミーの相関性は、拡大したツーリズムと特定の経済社会文化的概念が結合して成り立つ従来になかった観光形態である。その内的動機は娯楽志向や逃避願望よりも日常生活やライフスタイルの充実につながる自己実現への志向が高い。観光による場所の経験の仕方は多様化しつつある。ツーリズムと対峙する概念との相関関係によって成り立

つこのような観光形態をニューツーリズムと呼ぶことができる。飲食を動機や目的とした観光形態の出現は、観光需要がサイトシーイングと呼ばれる「見物」の観光から「体験」や「交流」の観光へ変化したことにも起因する。それらはニューツーリズムと呼ばれるが、味覚と嗅覚を中心とした多感覚性は五感と記憶のすべてを駆使した体験であり、視覚と聴覚を主とした今までの体験とは違った刺激と体験が可能である。

第5章ではフードツーリズムの類型化と体系化を図った。ガストロノミーの供給は大きく3つの類型に分類でき、第一に食の生産・流通・加工に関わる供給であり、農業・漁業体験、観光農園、市場見学、農産物直売所、ワイナリー、食品加工場、料理教室などがある。第二には飲食サービス業に関わる形態で各種レストラン、料亭、地産地消レストラン、料理旅館、農家レストラン、カフェ、屋台街などが含まれる。第三に各種のフードイベントやフードフェスティバル、食べ歩きツアー、フードトレイルなどである。食と観光の関係のもたらすガストロノミー体験の全体はこのフレームワークの中でさらに細分化され融合し、フードツーリズムの全体を体系化することができる。

第6章では「食の都庄内」を目指す庄内地域におけるローカルガストロノミー・ネットワークの形成を検証した。生産者から流通、加工、調理、食事のサービスに至るいくつかのコミュニティ・ネットワークは多彩に構築されシェフの集まる料理研究グループ、伝統的食文化を次世代に伝える専門家たち、フードフェスティバルを計画し運営する市民ネットワーク、訪問者のための食文化のガイドなどである。飲食店と観光客に対するアンケート調査や地元関係者へのヒヤリング調査からはフードツーリズム開発のいくつかの問題点が見いだされた。レストラン調査からは庄内のレストランの業種、価格帯、ロケーションが観光客の食に対する需要と関係することが分かり、観光客のセグメンテーションに合わせて高価格帯から低価格帯まで観光客受入れの範囲が多様であることや個性のあるレストランはインターネットの発信だけで全国からの集客力があること、観光客は市街地のビジネスホテルに宿泊し周辺の飲食店で食事を楽しむ観光客が徐々に増えていることなどが明らかとなった。庄内は農産物海産物の旬ごとの食材は豊富であるが、通年の凡庸性の高い食べ物や料理がイメージされていないことが全国あるいは世界でのブランド構築につながっていないこと

が指摘される。観光客調査においては、ガストロノミーの商品化が遅れていることが指摘される。さらに山形県内、仙台を中心にした東北地方、そして首都圏の各マーケットに対してのマーケティングの強化、美食都市としてのレストランの集積度の弱み、個性のあるフードフェスティバルの不足などが課題である。鶴岡市がユネスコ創造都市ネットワーク（UCCN）美食分野へ加盟することによって創造産業の創出がどう展開されるかが今後の課題である。

第7章ではガストロノミーを基本概念とした「美食都市」について論じた。ガストロノミーを基盤とする美食都市の概念は21世紀に入ってからユネスコの創造都市ネットワークやEU諸都市の都市政策においてその実践例が見られ、フードツーリズム開発の手法として、従来の「食の都」とは異なった都市政策への取り組みが見られる。美食都市とはガストロノミーを中心として生産、観光とサービス産業の活性化を図る手法であり、またガストロノミーを通じてアートや舞踊、演劇。音楽や映像芸術を展開して創造産業を育み、国際観光競争を生き抜き、経済的に自立できる都市を言う。そのための美食都市政策はどうあるべきかを海外の事例より検証し、手法のひとつとなる美食都市評価基準案を定めた。

結論としては古代ギリシャにルーツを持つガストロノミーという概念が、この21世紀において新しい価値を創出するであろうということである。それはガストロノミーの揺籃の地であった地中海世界においてアルケストラトスの旅と食材研究と料理から生まれた「贅沢な生活」を現代人が求めていることを暗示している。フードツーリズム開発は生活の質を向上させるガストロノミーを開発するためのひとつの手段であり、美食都市政策はその都市戦略である。ヨーロッパでの美食都市の諸事例から美食都市を明らかにする美食都市研究は、次ページの図17のようにわが国の観光研究にツーリズム、ガストロノミーと都市や地域の複合的研究領域をもたらすであろう。それは味覚を中心とするフードツーリズムが観光学に新しい分野を切り開き、同時に美食都市研究が観光の新領域でもあることを示している。

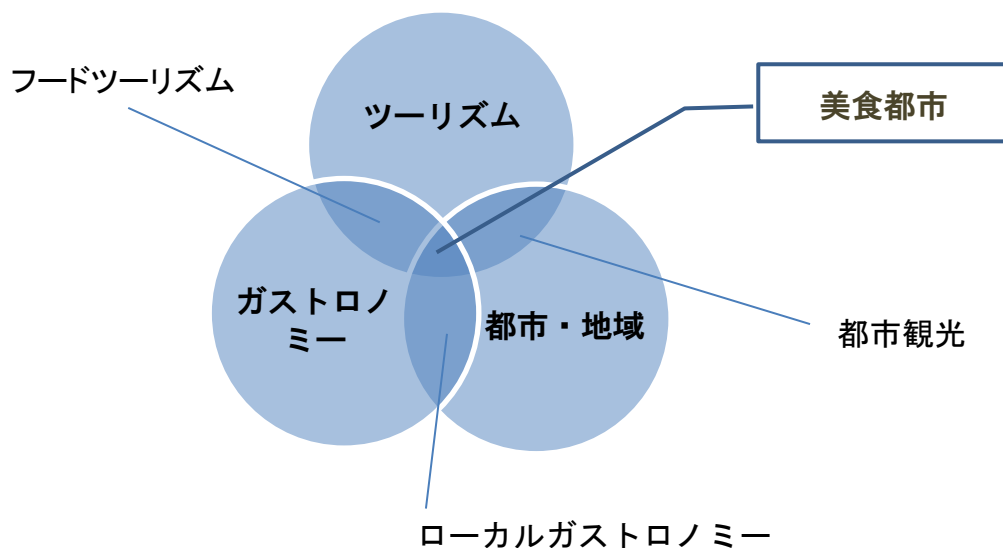


図 17 観光研究の新領域

出所：筆者作成

2. 今後の課題

美食都市の概念はヨーロッパを中心として 2010 年以降実践されている状況があり、ガストロノミーの概念を都市政策に導入することにより持続可能な都市の方向性がユネスコにより提示されてもいる。そうした状況を分析することにより、美食都市が従来の食の都 Food City とは異なる概念の基に都市政策により形成されていることを見出し、最終的にはその美食都市がフードツーリズム開発の主要な手段であり目標であることを導き、フードツーリズム開発の最終プロセスとしてガストロノミーと都市が結合した「美食都市」という新しい概念に至った。ガストロノミーにより新しい観光価値を創出し、フードツーリズムの手法を基軸として、既に国際的評価の高い日本料理を利用した高い国際的競争力を持つ観光都市づくりへと結び付けることが本研究の今後の課題である。そのため図 17 のような新領域での美食都市研究が必要となる。海外における先進事例の調査研究を行い、ガストロノミー資源、ステークホルダー、事業組織、食文化の伝承、市民の食への関心などの実証的なデータを分析し、美食都市の機能的構造を明らかにする。その上で、インバウンドの地方都市への拡大のモデルとなる日本の美食都市の事業モデルを構築することが今後の課題である。そのためには日本のガストロノミーが何であるかを究明する必要がある。(了)

参考文献

- 芥川龍之介 (1916) 『芋粥』 筑摩書房
- アンジェラ A., 関口栄子訳 (2010) 『古代ローマ人の 24 時間』 河出書房新社
- アテナイオス著 柳沼重剛編訳 (1992) 『食卓の賢人たち』 岩波書店
- 飯塚遼, 菊地俊夫 (2008) 「ベルギー・西フランドレン州ワトウ地区におけるフード・ツーリズムの重層構造モデル」 『観光科学研究』 6 号 pp.1-15 首都大学東京
大学院都市環境科学研究科観光科学域
- 石毛直道 (2009) 『石毛直道食の文化を語る』 ドメス出版
- 今西節子 (1993) 「郷土料理」 橋本恵子・下村道子・島田淳子編 『調理と文化』 4.2
pp.186-195 朝倉書店
- 上野修三 (2013) 「講演日本の食」 2013.11.13 大阪における講演より
- 牛田泰正 (2008) 「観光地における飲食業」 『城西国際大学紀要』 Vol.16、pp.47-59
- 牛田泰正 (2012) 「観光地における飲食業に、今もとめられていること」 『城西国際大学
紀要』 Vol.20 pp.57-64
- ヴィトー,J. 佐原秋生訳 (2008) 『ガストロノミー—美食のための知識と知恵』 白水社
- ヴェーバー,W. 清水幾太郎訳 (1972) 『社会学の根本概念』 岩波書店
- 尾家建生 (2009) 「大阪・新世界の串カツに見るフード・ツーリズムの構成要素」 『所
報 観光&ツーリズム』 第 13 号 大阪観光大学観光学研究所 p104-p111
- 尾家建生 (2010) 「フード・ツーリズムについての考察」 『所報 観光&ツーリズム』
15号、pp.23-34
- 尾家建生 (2011) 「フード・ツーリズムにおけるガストロノミーの予備的考察」 『全国
大会学術論文集』 日本観光研究学会
- 尾家建生・玉置桃子・村上喜郁 (2014) 「ガストロノミーとフードツーリズム開発」
『日本観光研究学会第 29 回全国大会研究論文集』 pp.97-100
- 尾家建生 (2013) 「ガストロノミーの現代的意義」 『大阪観光大学紀要』 13 pp.29-36
- 大森信治郎 (2010) 「『食』による観光プロモーションに関する考察 (I)」 『聖和学園短
期大学紀要』 47 号 pp.11-21
- 欧州委員会地域政策総局(2009) 『欧州における持続可能な都市開発の促進』 駐日欧州連
合代表部ホームページ : <http://www.euin-japan.jp> (2015年10月3日閲覧)
- 大森信治郎 (2009) 「観光者の来訪動機と『食』に関する調査研究 (I)」 『日本観光研
究学会第 24 回全国大会研究論文集』 pp.197-200

- 岡田芳郎 (2010)『世界一の映画館と日本一のフランス料理を山形県酒田につくった男
はなぜ忘れ去られたのか』講談社
- ガスティン, D. 尾家建生・アラン訳 (2009) 「オーストラリアのワインツーリズム」
『観光&ツーリズム』第 13 号 pp.79-81 大阪観光大学観光学研究所
- 片上敏喜 (2003)「地域の食から構築する観光魅力」『日本観光研究学会全国大会研究
発表論文集 No.18』 pp.241-244
- 片上敏喜 (2004)「食の 6 次産業から構想するコメンサリティツーリズム」『日本観光
研究学会第 19 回全国大会研究論文集』 pp.49-53
- 加茂儀一 (1957)『食物の社会史』角川書店
- 河上睦子 (2015)『いま、なぜ食の思想か』社会評論社
- 観光庁「平成 24 年観光地域経済調査(速報)」観光庁ホームページ
<http://www.mlit.go.jp/common/001007266.pdf> (2014 年 8 月 20 日閲覧)
- 神崎宜武 (2002)「序章 食することと旅すること」神崎宜武編『旅と食 食の
文化フォーラム 20』ドメス出版
- 北山晴一 (1991)『美食の社会史』朝日新聞社
- 貴船ふじや HP : <http://www.kibune-fujiya.co.jp/kawadoko/#sec4>
- キュルノンスキー&デリース,G. 大木吉甫訳 (2003)『美食の歓び』中央公論新社
- 国末憲人 (2011)『ミシュラン 三つ星と世界戦略』新潮社
- コーエン Cohen,E.,遠藤英樹訳 (1998)「観光体験の現象学」『奈良県立商科大学研究季
報』第 9 巻第 1 号 pp.39-58
- 後藤和民 (1986)「加曾利貝塚の生産と交流」森浩一編『縄文・弥生の生活 日本の古
代 4』 pp.135-146 中央公論社
- 斎藤朱未・藤崎浩幸 (2011)「立地状況からみた個別経営型農家レストラン」『農村
計画学会誌』30 巻論文特集号 pp.297-302
- 佐原秋生 (2002)「観光と食文化」『日本観光学会誌』第 41 号,pp.01-10 日本観光学会
- 佐原秋生 (2003)「食の楽しみと観光の役割」『日本観光学会誌』第 42 号 pp.24-31
日本観光学会
- 佐原秋生 (2008)「文化観光の資源としての食への取組み」『日本観光学会誌』第 49 号,
pp.44-51
- 佐原秋生 (2010)「学としてのガストロノミ」『日本調理科学会誌』43 (5) p.326
- サヴァラン B.関根秀夫・戸部松実訳 (1967)『美味礼讃 (上・下)』岩波文庫

柴田書店『スペシャリテ 2011』2011 p.39

柴田靖子 (1978)『フランス料理史ノート』東京書籍

じゃらんリサーチセンター (2013)「じゃらん宿泊旅行調査 2013」『とーりまかし』

33 号

「食の都庄内」ブランド戦略会議ホームページ,<庄内の食材をふんだんに使ったお店

> : http://syokunomiyakoshounai.com/syounai-food/shop_g

(2016 年 10 月 26 日閲覧)

鈴木知太郎校注 (1969)「土佐日記」日本古典文学大系 20『土佐日記・カゲろふ日記・和泉式部日記・更級日記』pp.5-82、岩波書店

鈴木勝 (2007) 項目「フードツーリズム」香川眞編『観光学大辞典』木楽舎

鈴木勝 (2007)「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』第 7 号
pp.15-23

関哲行 (2009)『ヨーロッパの中世④旅する人びと』岩波書店

セルゴ,J.「第 45 章地方料理の抬頭」pp.1079-1098 フランドル,J.L.&モンタナリー,M.
編、宮原信・北代美和子監訳『食の歴史III』pp.875-906 藤原書店

玉置桃子 (2014)「イタリアにおける現代のガストロノミーに係る考察」『関西外国語
大学紀要』100 号 pp.221-235

谷川渥 (2003)『美学の逆説』ちくま学芸文庫

辻静雄 (1989)『ブリア・サヴァラン「美味礼讃」を読む』岩波書店

鶴岡市 鶴岡市食育・地産地消推進協議会 鶴岡市食生活改善推進協議会編
(2010)『つるおかおうち御膳』山形県鶴岡市

鶴岡市資料 (2012)『平成 24 年度鶴岡市観光動態調査調査結果(概略)』, n=877

戸川安章 (1974)「出羽三山と庄内の農民信仰」『月刊歴史手帖』1974-2 巻 8 号 p13
名著出版

都市農山漁村交流活性化機構 (2007)『きらめく農家レストラン』(財団法人) 都市農
山漁村交流活性化機構

長崎健校注・訳 (1994)「海道記」新編日本古典文学全集『中世日記紀行集』
pp.11-84 小学館

長崎健校注・訳 (1994)「東関紀行」新編日本古典文学全集『中世日記紀行集』pp.105-142
小学館

- 中村雄二郎 (1981) 『知の旅への誘い』 岩波書店
- 新田時也 (2004) 「伊豆における『食』を活用した観光振興の事例研究」『日本観光研究学会第 19 回全国大会研究論文集』 pp.45-48
- 日本経済新聞夕刊 2011 年 11 月 16 日
- 二宮書店編集部 (2013) 『基本地図帳』 二宮書店
- 野村祐三 (2005) 『旬の地魚料理づくり』 講談社
- 畑中三応子 (2013) 『ファッションフード、あります。』 紀伊国屋書店
- 原直行 (2007) 「讃岐うどんとフード・ツーリズムーうどん屋巡りの客層分析ー」
『香川大学経済論叢』 第 80 巻第 2 号 pp.53-76
- バーガー,P.L.水野節夫・村山研一訳 (1995) 『社会学への招待』 新思索社
- パインII,B.J. & ギルモア,J.H. 岡本慶一・小高尚子訳 (2005) 『経験経済』 ダイヤモンド社
- 秀村欣二編 (1982) 「西洋史概説第三版」 東京大学出版会
- 平山弓月 (2008) 「フランス『美食文化』 ベルシュウ『ガストロノミー』読解の試み (1)」『研究論叢』 第 70 号 pp.357-377 京都外国語大学
- ピット,J.- R. 小俣寛訳 (2001) 「味の地理学、グローバリゼーションと地域につく食のあいだに」; geo-gout,<http://homepage2.nifty.com/ideomh/geo-gout.html>
- ピット,J.- R. 千石玲子訳 (1996) 『美食のフランスー歴史と風土ー』 白水社
- 藤森栄一 (1966) 『古道』 学生社
- 藤森栄一 (1974) 「縄文の旅」『月刊歴史と旅』 3 月 pp.44-49 秋田書店
- ブーアスティン,D. 星野郁美・後藤和彦訳 (1964) 『幻影の時代』 東京創元社
- フッド、S. 村田数乃亮訳 (1970) 『ギリシア以前のエーゲ世界』 創元社
- フードツーリズム研究会 (2013) 「フードツーリズム・フォーラム 2013 宣言」
<http://www.foodtourism.jp/forum/forum13.html#s1>
- フードツーリズム研究会 (2012) が年 7 月に実施した「フードツーリズム・アンケート調査」, n = 270
- フランドラン、J.L. (2006) 「第 36 章食品の選択と料理技術」 フランドル,J.L.&モンタナリー,M.編、宮原信・北代美和子監訳 『食の歴史III』 pp.875-906 藤原書店
- プーラン J.P.&ネランク E. 山内秀文訳 (2005) 『プロのためのフランス料理の歴史』 学習研究社
- ペトリーニ、C. (2009) 『スローフードの軌跡 おいしい、きれい、ただしい』 三修社

- ホメーロス 呉茂一訳 (1978) 『イーリアス (上)』 岩波書店
- 本城靖久 (2002) 「第 1 章 グランド・ツアーの食と旅」 神埼宣武編 『食の文化フォーラム 20 旅と食』 第II部宿や茶店がたどれる店 p.112 ; ドメス出版
- 前田勇 (2002) 「観光行動」 の項、長谷政弘編著 『観光学辞典』 同文館出版
- マシーソン&ウォール(Mathieson,A.&Wall,G.) 佐藤俊雄監訳 (1990) 『環境のクロス・インパクト』 大明堂
- マッキヤーネル D. 安村克己他訳 (2012) 『ザ・ツーリストー高度近代社会の構造分析』 学文社
- 丸谷金保 (1972) 『ワイン町長奮戦記』 読売新聞社
- 丸山幸太郎 (2002) 「食文化と観光の関係」 『地域文化研究』 2002 19 pp.9-28
岐阜女子大学
- 水島裕 (1998) 「食生活史と宗教 (第十六報) —アピキウスの古代ローマの料理書—」
『金城学院大学論集』 No.38 pp.61-77
- 都名所図会データベースホームページ 『都名所図会』 (四条河原) 国際日本文化研究センター : http://www.nichibun.ac.jp/meisyoze/kyoto/page7/km_01_068.html
(2015 年 9 月 7 日閲覧)
- 村上喜郁 (2014) 「ご当地グルメによる地域振興における組織間ネットワーク—静岡県富士宮市の事例を中心に—」 pp.177-180 『日本観光研究学会第 29 回全国大会論文集』
- メール P. 池央耿訳 (1993) 『南仏プロヴァンスの 12 か月』 河出書房新社
- 文部科学省日本ユネスコ国内委員会 HP ; <http://www.mext.go.jp/unesco/006/1357231.htm>、
(2016 年 3 月 20 日閲覧)
- 八木尚子 (2010) 『フランス料理と批評の歴史』 中央公論新社
- 安田亘宏・中村忠司・吉口克利 旅の販促研究所 (2007) 『食旅入門-フードツーリズムの実態と展望』 教育評論社
- 安田亘宏 (2012) 「日本のフードツーリズムの変遷についての考察」 『日本国際観光学会論文集』 第 19 号 pp.103-109
- 安田亘宏 (2013) 『フードツーリズム論』 古今書院
- 安原眞琴 (2008) 「ガイドブックの誕生—江戸初期の食文化」 『国文学解釈と鑑賞 別冊 文学に描かれた日本の「食」のすがた』 至文堂、pp.168-178

- 山形県庄内総合支庁産業経済部産業経済企画課（2014）『「食の都庄内」食材ガイドブック～豊かな大地と海の恵み～』
- やまぎん情報開発研究所編（2012）『庄内レストランガイド』, きんざい
- 米田肇（2012）「〈日本にもっとガストロノミー〉を」『月刊専門料理 11月号』pp.15~16、柴田書店
- Web 料理通信「新・北欧（ニュー・ノルディック）の料理とは？」『北欧の食・最新事情（全4回）』Vol.2、Oct. 28, 2014 text by Melinda Joe / Japanese translation by Yuko Wada ; <http://r-tsushin.com/special/nordicfood2.html>（2016年8月5日閲覧）
- レルフ,E. 高野岳彦他訳（1999）『場所の現象学』筑摩書房
- Bessière,J（1998）”Local Development and Heritage:Traditionsl Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas”*Sociologia Ruralis* Volume 38,No.1 pp.212-34 拙訳
- Bertella, G.（2011）”Knowledge in food tourism:the case of Lofoten and Maremma” *Current Issues in Tourism* Vol14.No.4,pp.355-371 、拙訳
- Conde Naste Hpme Page “The World's Best Food Cities: Readers' Choice Awards 2014”
<http://www.cntraveler.com/galleries/2015-04-07/worlds-best-food-cities-readers-choice-awards-2014/20>（2015年11月3日閲覧）、拙訳
- Crompton,J.,L.（1979）“Motivations for Pleasure Vacation” *Annals of Tourism Research*,6(4) pp.408-424、拙訳
- Dann,G.S.(1981)”Tourist Motivation : An Appraisal” *Annals of Tourism Research* 8(2) pp.187-219、拙訳
- Defert,P.（1987）“Tourism and gastronomy” *Revue de Tourisme* No.3 pp.7-8、拙訳
- Everett,Sally（2009）”Beyond the visual gaze ? -The pursuit of an embodied experience through food tourism”*Tourist Studies* 8: 337、拙訳
- FOOD（Food Organization of Denmark）: HomePage
http://thefoodproject.dk/projects/assisting_media、（2016年10月3日）、拙訳
- Food and Wine : Home Page ,Hayes（1998）20 Best Food Cities :（2015年12月3日閲覧）
<http://www.foodandwine.com/articles/20-best-food-cities>、拙訳
- Gillespie C.(2002) *European Gastronomy into the 21st Centry* ,Butterworth-Heinmann ;Oxford
- Hall M.& Sharple L.(2008) ”*food and wine festivals and events around the world*” Butterworth-Heinemann
- Hjalager,A.M. & Richards,G. (eds) (2002) *Tourism and Gastronomy* Routledge、拙訳

- Kivela J.& Crotts, J.C (2006) “Tourism and Gastronomy:Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination” *Journal of Hospitality & Tourism Research*2006, 30:pp.354-377、拙訳
- Lominè,L. & Edmunds,J. (2007) *KEY CONCEOTS IN TOURISM* Palgrave Macmillan
- Leiper,N. (1979) “The framework of tourism; Towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry” *Annals of Tourism Research*, VI (4) 、拙訳
- Long,M.L.(Ed.) (2004) *CULINARY TOURISM* pp.20-50 The University press of Kentucky
拙訳
- Network of cities of Gastronomy ; <http://www.frenchfoodintheus.org/spip.php?article4747>
(2016年10月1日閲覧) 、拙訳
- The New Encyclopædia Britannica* (1988) Vo.5 Encyclopædia Britannica,Inc.
- OCTA : Ontario Culinary Tourism Alliance: Home Page <https://ontarioculinary.com/>
(2010 年 10 月 7 日閲覧)、拙訳
- OECD (2012) *Food and the Tourism Experience*、OECD
http://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2012_Food_and_the.pdf#search=%27OECD%2Cfood+tourism%27 (2013 年 4 月 14 日閲覧) 拙訳
- Poon,A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies.*, Cab Intern、拙訳
- Quan,S. & Wang,N.(2004).” Towards a structural model of the tourist experience:an illustration from food experiences in tourism” ,*Tourism Management* 25 olume25,Issue3.pp.297-305
拙訳
- Reynolds,P.C. (1993) “Food and Tourism : Towartds an Understanding of Sustainable Culture”*Journal of Suistainable Tourism*、 1:1.pp.48-54、拙訳
- Ryan,C.(Ed.) (1997) *The tourist experience:A new intro-duction*, London:Cassell
- Richards (2001) ”Gastronomy as a source of regional identity and tourism development”
paper presented atATLAS Gastronomy Special Interest Group meeting in sposende ,Portugal : https://www.academia.edu/2006320/Gastronomy_as_a_source_of_regional_identity_and_tourism_development、拙訳
- Sanchez-Canizares S.M.and Lopez-Guzman,T. (2011) “Gastronomy as a tourism resource : profile of the culinary tourist” ,*Current Issues in Tourism*
Vol.15,No.3,April 2012 pp.229-2445、拙訳

- Santich,B. (2004) “The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training” *International Journal of Hospitality Management* 23 pp.15-24、拙訳
- Scarpato,R.(2002) “Gastronomy Studies in Search of Hospitality” *Journal of Hospitality and Tourism Management*,Vol9,Number2 pp.1－12、拙訳
- Sharpley,R. (1994) *Turism,Tourists & Society* ELM Publication
- Sims,Rebecca (2009) ”Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience” *Journal of Sustainable Tourism* Vol.17,No.3, 321-336、拙訳
- Smith,S. & Xiao,H. (2008) “Culinary Tourism Supply Chains:A: Preliminary Examination
“ *Journal of Reaearch*,February 2008 pp.289～299、拙訳
- Sutton P.& House,J. (2000) “The New Age of Tourism:Postmodern Tourism for Postmodern People?” : <http://www.arasite.org/pspage2.htm> 拙訳、
- Telfer,J.D.& Wall,G.(1996)”Linkages between Tourism and Food Production” *Annals of Tourism Research*,Vol.23,No.3, pp.635-653、拙訳
- UCCN Home Page : <http://en.unesco.org/creative-cities/tsuruoka> (2015年7月3日閲覧)
拙訳
- UNDESA Home Page : <http://www.un.org/en/development/desa/population/>
(2014年1月14日閲覧)
- UNWTO (2014) *UNWTO Tourism Highlights 2014Edition* 日本語版
- UNWTO (2012) *Global Report on Food Tourism*,
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf#search=%27Global+Report+on+Food+Tourism%27 (2013年5月22日) 拙訳
- URBACT Home Page : <http://urbact.eu/index.php?id=1> (2015年5月4日閲覧) 拙訳
- Westering,J.v.,(1999)”Heritage and Gastronomy:the pursuits of the ‘new tourist’”*International Journal of Heritage Studies*,5:2,pp.75-81、拙訳
- Wilkins J.& Hills S. (1994) *ARCHESTRATUS Fragments from The Life of Luxury* Prospect Books、拙訳
- Wolf,E. (2014) “What is Food Tourism?” World Food Travel Association Home Page,
<http://www.Worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/> (2014年6月1日閲覧)
拙訳

謝 辞

本論文は筆者が大阪府立大学大学院経済学研究科経済学専攻博士後期課程に在籍中の研究成果をまとめたものである。同専攻教授橋爪紳也先生には指導教官として本研究の機会を与えて戴き、その遂行にあたって終始、ご指導を戴いた。とりわけ社会に開かれた実践的研究の面でのご指導も戴いた。ここに深謝の意を表する。同専攻教授吉田順一先生、教授上村隆広先生、准教授花村周寛先生には合同ゼミ等を通じご助言を戴くとともに本論文の細部にわたりご指導を戴いた。ここに深謝の意を表する。

本研究の一部は日本学術振興会科学研究費（基盤研究(c)No.30441124)によった。本研究の中心的な調査地域であった山形県庄内地方の関係先には数年に渡ってアンケート調査やヒヤリングで多数の方々にお世話になった。特に、庄内総合支庁産業経済部、鶴岡市、酒田市、庄内観光コンベンション協会、山形大学農学部、株式会社出羽庄内地域デザイン、レストラン経営者、農家レストランの皆さんには厚く感謝の意を表する。最後になるが、筆者が7年間在籍した大阪観光大学と2008年設立以来意見を交わして来た日本フードツーリズム研究会の皆さん、及び美食研究会の場を設けて戴いた大阪ガス株式会社と関係者の皆さんへ深く感謝の意を表する。

2017年1月吉日
尾家 建生