

場所と味覚—フード・ツーリズム研究へのアプローチ

尾 家 建 生

I はじめに

「場所の感覚 *sence of place*」は観光地を論じる上でしばしば使われる用語のひとつであるが、もっとも通俗的な解釈をすれば、観光地において観光客が五感によって知覚しうるものすべてが場所の感覚であるということができよう。場所の感覚はわれわれの観光体験そのものであり本質である。現象学者のエドワード・レルフは著名な書「場所の現象学」⁽¹⁾において「場所が経験される仕方」という言葉を用いているが、かようにわれわれは場所を様々な仕方によって経験している。中でも、観光によってまったく新しい場所を経験することは特別な場所の経験の仕方であると思われる。しかし、E. レルフにとってはそうでもないらしく、観光は「場所に対する無意識で偽物の態度」(同書 p 202)であると述べ、大衆にとって必ずしも場所の真正な体験とは程遠いものだとして断定している。その理由として、「多くの人々にとって、旅行の目的は、他では見られない違った場所を経験することにより、それらの場所をもっぱら写真を撮って集めることにあるようだ。」(同書 p 202)、つまりは「観光には同質化させる影響力があり、その結果はどこでも同じものようだ。」(同書 p 214)と述べる。確かに、世界中の有名観光地では、21世紀の今日でもそのようなマスツーリズム現象を見ることができるとは事実ではあるが、A. プーンのニューツーリズム論を持ち出すまでもなく、現代観光のすべてがそのようなマスツーリズム現象を呈しているわけではないことは明らかである。E. レルフの言葉を再び引用すれば、彼はこう述べている。「意義深い場所と結びつきたいという根深い人間的な欲求が存在する。」(同書 p 307)と。意義深い場所を経験することこそ、これからの観光の本質のひとつであろう。本稿は食べ物や飲み物の味覚を通じてその場所と結びつきたいという欲求が観光動機となりうるフード・ツーリズム(あるいはガストロノミック・ツーリズム)における、場所と味覚の意味をいくつかの事例から考察するものである。

II 場所と味覚

観光と食の関係、つまりフード・ツーリズムにおいて、場所には二つの意味がある。ひとつは食の材料の生産地としての場所である。つまり、農業や漁業あるいは酪農によって食材や食品が生産・製造される場所そのものである。もうひとつは農村・漁村や町、都市のレストランなどの食の空間であり、食の空間は生産地の場所そのものや生産地に近い町の中の場合もあれば、生産地を遠く離れた都会の中である場合もある。食材の持つ本来の味覚は生産地で生ずるといえるが、ヒトがそれを味覚するのは料理が給仕される食の空間においてである。このようにわれわれは食べ物と飲み物の味覚を様々な場所で体験できるが、フード・ツーリズムにおいて食べ物の移動性と消費者の移動性は場所の概念を多少複雑にし、生産空間と食の空間という場所の二面性をもたらしているのである。

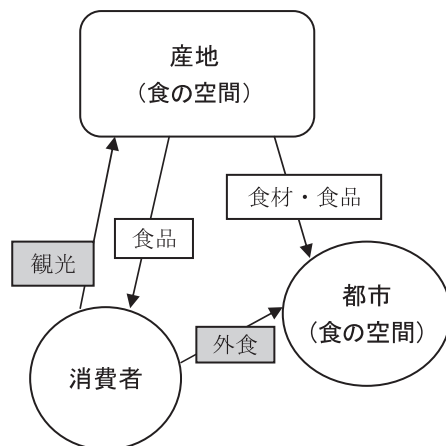
1. 産地と味覚の関係

食の産地としての場所は味覚ともっとも深い関係を持ち、特定の場所と人の技術からその土地特有な食を産することができる。それを表わす代表的な概念としてフランス語の「テロワール **terroir**」をあげることができる。テロワールは一般にはワイン用語としてブドウ栽培における土壌、地形、気候とワイン醸造における技術を総合して指す概念として使用されている。Trubek (2008) によれば「農業専門家の Olivier de Serres は彼の 17 世紀の論文『農業の劇場と大地の家族』の中で『農業の基本的な仕事は、それがあなたの先祖の土地か、最近取得した土地かに関わらずテロワールの性質を理解することである。』と述べている。⁽²⁾」あるいは「テロワールとはワインや食品の品質が地理的エリアになぜ関係しているのかを認識し、証明するものである。⁽³⁾」ように、テロワールはフランスの農業に深く根ざした概念であり、1930 年に法律化された AOC (原産地呼称制度) の基本概念でもある。テロワール **terroir** にはもともと「耕地、農産地」という意味がある。又、テロワールの味覚 **goût de terroir** には「産地特有の味」という意味がある。(いずれも白水社「新仏和中辞典」、1970) **goût de terroir** を英語にすると **taste of place**、つまり場所の味覚を示す。

テロワールを日本風に解釈するならば、和辻哲郎が論じた風土論における風土に近いように思われる。「ここで風土と呼ぶのはある土地の気候、気象、地質、地味、地形、景観などの総称である。⁽⁴⁾」しかしながら、和辻哲郎の風土は哲学的概念であり、フランスにおける農業概念のテロワールとはその使われ方において異なる。農業という実践において、哲学的概念、あるいは思想を応用することができたのはフランス人がゆえにであろう。

2. 食の空間と味覚

もうひとつの場所である食の空間の意味するものは、場所の環境であり、景観でありそして文化でもある。さらに、食事の場所としてのレストランや街の屋台、市場などは食の空間そのものである。それらの食の空間としての場所の持つ様々な要素は観光動機に結びつき、その場所が観光目的地ともなる。一方で、産地である場所からはその特産物、例えばテロワールによって付加価値を付けられた食品として都市や消費者の場所へ移動し消費され、都市には様々な食の空間が展開される。同時に、消費者は観光客として観光目的地である場所へ移動し、場所の味覚を体験することができる。それらの場所、都市と消費者の相関関係が図 1 に示される。



第 1 図 産地と食の空間

3. 情報と味覚

ここで味覚とは本来は感覚器官の一作用であり、味覚のみで美味、すなわちおいしさを知覚することはできない。伏木亨によれば美味は味覚と風味（嗅覚）と食感（触覚）を経て総合的に感覚され、さらに美味（おいしさ）であると判断する嗜好、いわゆる個人の好き嫌いが関係する。「一般においしさと表現される感覚は、嗜好に基づく判断を含んだ感覚」であり、それは個人によって異なる。つまり、嗜好の判断にたどり着くまでに、脳には様々な情報信号が既に存在（海馬：記憶、認知）し、最終的に嗜好の判断（扁桃体：価値判断）に作用することになる。嗜好の構成要因として4点を伏木はあげている⁽⁵⁾。

- ① 生理的な欲求が満たされるおいしさ
- ② 食文化に合致したおいしさ
- ③ 情報がリードするおいしさ
- ④ やみつきになる特定の食材が脳の報酬系を刺激するおいしさ

これらの要因のうち、観光行動に関係するのは②食文化に合致したおいしさと③情報がリードするおいしさである。食文化に合致したおいしさとは、個人の幼少期の食習慣や育った地域のフードウェイズ **food ways**⁽⁶⁾、又、社会的階層（ブルデュー⁽⁷⁾）が関係していると考えられる。又、情報のリードするおいしさとは先入観でもあり、観光行動では旅行前、あるいは旅行中に観光動機に結びついた観光情報の影響が大きい。情報を入手しようとする時点で、既にわれわれは情報にリードされているとも言え、さらに食事の際のメニューの説明やお品書きも又、広義には情報と捉えることができよう。

Ⅲ フード・ツーリズムの事例と要素

フード・ツーリズムにおける味覚、場所と食の空間の各要素を日本国内での食の事例で考察する。それぞれの事例は、食を目的とした観光の事例であるが、地理的には大阪を起点としたものである。なぜそこへ行くのか、という観光動機となるものはやはりそれまでのイメージの形成によるものが多い。例えば、高知市から西へさらに車で1時間の久礼大正町市場は「カツオ漁の本場」であり、大阪から特急電車で4時間の那智勝浦は「まぐろの本場」である。観光動機の生じた時点で場所の味覚は未知数であり、その土地ならではの食べ物を体験できであろうという期待が観光動機であったという方が適切である。

1. 久礼大正町市場の鮮魚店

高知県中土佐町の中心地区久礼は土佐湾西岸に位置し、カツオ一本釣りなどの漁業基地として知られている。大正町市場は今は閑散とした中心街から路地のように入り込んだ場所であり、もともとは漁師のおかみさんたちがトロ箱を並べて魚を売っていた場所であるが、大正時代に大火災に遭い大正天皇から見舞金を賜ったことから大正町市場の名がつけられた。30mそこそこの通りであるが、小さいなりに地元客でにぎわっている。鮮魚店にはカツオやブリをはじめ新鮮な魚介類が並び、地元の調理法での食材も売られている。自分で好きな刺身やタタキなどを選んで向かいの食堂「浜ちゃん」に持ち込むと、ごはんと味噌汁を注文してそのまま食べることができる。「浜ちゃん」の店内にはタレントの色紙も飾られ、遠方からの来客も多



第2図 大正市場通りの鮮魚店



第3図 勝浦では生マグロの様々な料理が味わえる

いようだ。市場の雰囲気の中で新鮮な魚料理を楽しむことができる。この大正市場の観光誘引となる味覚、場所、サービスの各要素をまとめると次のようになる。

- ・味覚…鮮度の高い海産物、地元風の調理
- ・場所…向かいの食堂への持ち込み、市場の空間、小さな町への郷愁、漁港の生活感、大正時代にちなんだ地名
- ・サービス…店の人・食堂の人との会話

こうして見ると、味覚要素には産地であることやその場で食すること、地元の調理法であることの鮮度や調理法、食べ方がある。又、場所要素は市場、漁港町、大正時代からの街があり、サービス要素には地元の店の人たちとの会話がある。市場で買った食材をすぐ前の食堂で食体験できることが、食の記憶と結びついている。

2. 那智勝浦町の生マグロ

和歌山県那智勝浦町の勝浦港は近畿屈指の遠洋漁業基地として知られている。北海道から沖縄県までのマグロ漁船が一年を通じて入港し、生マグロ（はえなわ漁法により漁獲された天然マグロを活け締めし冷水保存 $-0.4\sim-1.0^{\circ}\text{C}$ したもの）の漁獲量日本一を誇る。ちなみに、生マグロに比べると冷凍マグロは冷凍により細胞が破壊され、解凍時に旨みと栄養分がドリップして流れ出るためマグロ本来の旨みを味わうことができないということである。

町の中心部である JR 紀伊勝浦駅と勝浦漁港を結ぶ商店街とその周辺地域には 40 軒を越す生マグロ飲食店と 12 軒の生マグロ販売店が立ち並び、各店には自慢の生マグロメニューが用意されている。那智勝浦町観光地魅力マップ推進委員会で発行している「生まぐろマップ」にはマグロ丼、マグロ丼定食、特上にぎり、まぐろステーキ、生まぐろ造り定食、石焼まぐろビビンバ、鮭のカルパッチョなどが手頃な値段で紹介されている。勝浦漁港には毎日のように早朝から生鮮マグロが揚がり、セリが行われている勝浦漁業協同組合では朝 7 時から「魚市場職員の案内で魚市場体験ツアー」を実施している。勝浦での生まぐろの魅力はすぐ近くで水揚げされ、自営の料理店が集積していることである。又、それらの料理店は観光協会により「生まぐろマップ」として紹介され、観光客は店のおよその特徴を知ることができる。勝浦湾の海上に浮かぶ 3 軒の大型観光ホテル、ホテル浦島、ホテル中の島、湯快リゾート越乃湯とこれ

ら自営の料理店は食の提供において対照的で補完の関係にあると思われる。

- ・味覚…新鮮な各種のマグロ、調理人、いろいろなマグロ料理
- ・場所…漁港の町、魚市場、海の風景、生活する場、個人経営の店
- ・サービス…割烹カウンターでの板前との会話

ここで、味覚要素に種類の違うマグロの様々な料理、又、場所要素に個人経営店が加わる。

3. 静岡市の「静岡おでん」

(財) 静岡観光コンベンション協会発行の「静岡（しぞーか）おでんマップ」によると静岡市内には 107 店のおでんやが点在している（平成 21 年 12 月現在）。そのうち半分の 54 店は JR 静岡駅から徒歩 10 分圏内に位置し、その圏内にある青葉おでん街にはおでん屋が 22 軒、青葉横丁には 12 軒が集中している。これらのおでん横丁は 1940 年の静岡大火後の復興の際、防火帯の目的を兼ねた通りが拡幅され、それが青葉通りと呼ばれ、終戦後、青葉通りに屋台が建ち並び始めたものである。1968 年に規制が厳しくなり道路沿いに並んでいた屋台が横丁に移転し、現在の横丁がつくられた⁶⁾。その当時はすべてがおでん屋ではなかったが、2005 年前後におでん屋に店換えした店が多いという。静岡市内では終戦後の当時から駄菓子にはおやつのおでんがおかれていたという。中心街の周辺区域では現在でもそういった駄菓子屋系のおでんやがほとんどであり、おでん横丁のおでんやもいずれもカウンターの 10 席余の店ばかりである。黒ハンペンが有名だが、殻つきの卵や糸コン、ダイコンなどどれも美味しい。調味には辛子だけでなくおでんの粉（魚粉）も使う。魚粉は昔タダで手に入ったというが、今は市販されている。駿河湾である魚介類も美味しい。静岡おでんの魅力はやはり、おでん横丁にある。食の集積は競争を生み、なおかつ各店の座席数は少なく共存共栄で、そのような雰囲気は地元客だけでなく旅行者にとっても魅力がある。

- ・味覚…店独自の味、黒ハンペン、殻つきの卵、辛しと魚粉
- ・場所…おでん屋の集積、戦後のレトロ感
- ・サービス…店主との会話、客同士の会話

ここでは、味覚要素は食材と調味であり、場所要素に店の集積度、密着度の高い店内があげら



第 4 図 青葉おでん街の入り口



第 5 図 ブルーベリーフィールズ紀伊国屋

れる。

4. 大津市伊香立「ブルーベリーフィールズ紀伊国屋」

びわ湖の南部、JR 湖西線の堅田駅からタクシーで15分という場所にある「ブルーベリーフィールズ紀伊国屋」は比良山系南端の山腹に広がるブルーベリー畑のあるフランス料理レストランである。二階建のガラス張りのレストランから、目の前に有機栽培のブルーベリー畑と遠くに比叡の山並みを眺めながら有機農法の食材でのフランス料理が賞味できる。どの料理も盛り付けが美しく、ウェイトレスのメニューの説明、食卓の一輪挿し、自家製天然酵母パンなどが食事を盛り上げる。1階の小さな売店では食事やお茶を終えたお客がブルーベリージャムや手作りクッキーなどを買求めている。さらに建物を出るとハーブ園での散策が気持ちいい。農園とジャム工房、パン工房を含めたスタッフは40名、年商2億円、ジャムの販売は東京の百貨店にも広がっている。創業者の岩田康子さんは京都に生まれ、幾多の困難を乗り越え2001年有限会社 Blueberry Fields 紀伊国屋を創立。フレンチを主体としたレストランは口コミで広がった来客でにぎわう。近距離ながら京都や大阪の関西圏からお客を呼べるレストランはフード・ツーリズムの事例といえることができる。それは美食を追求するレストランというよりも、ライフスタイルを追求し提案した食の空間である。

- ・味覚…ヘルシーなフランス料理、美しい料理
- ・場所…ブルーベリー畑の風景、食卓の花、食後のハーブ園での散策
- ・サービス…メニューの説明とカード、ブルーベリージャムの売店、店主のサクセスストーリー

ここでの味覚要素には有機栽培と美しい食が加わり、場所要素には快適な景観、調度品、散策空間、サービス要素にメニューの説明、直売店、ストーリー（物語性）がある。

5. 大阪府枚方市「杉・五兵衛」

「杉・五兵衛」は京阪奈学研都市に近い枚方市の5万平方メートルの敷地にあり、有機循環農法を実践しながら農園レストランを経営している。150席のテラスハウスでは昼食の「農園のお弁当」2000円が人気のあるメニューだ。弁当という名がついているが、基本料理はかごに入った3品であり、それ以外にバイキング形式で自家農園や近くの農家で採れた旬の野菜をふんだんに使った目の前で揚げる天ぷらや煮物、ぬた、ゼリー、田舎パン、無農薬ほうじ香茶など料理の種類も多く、手づくりの味を十分に楽しめる。口に入れる料理の一つ一つが「食べ物に感謝したくなる」と思わせるしくみになっている。子供連れのお客も多い。ブルーベリーフィールズ紀伊国屋と同様、杉・五兵衛も関西一円からのお客で、いわゆる近場のフード・ツーリズムである。農園の敷地内というロケーションもあり、農業テーマパーク的な要素も多分にあるが、すべては地産地消に集約されているという強みが大きな特徴になっている。

- ・味覚…自家栽培の食材、旬の食材、有機農法、素朴な味付け、家庭料理、農産物が主体、バイキング（品数）、調理風景（てんぷら）
- ・場所…農園内の敷地、ラバ・うさぎの飼育、テラスハウスの開放的な建物、広い屋内空間、食べ物がオープン
- ・サービス…若いスタッフ



第6図 「杉・五兵衛」のテラスハウス



第7図 庄内産はえぬきのリゾット、だだちゃ豆、赤エビ

ここでの味覚要素には旬の食材、調理風景があり、場所要素には農園空間、テラス空間がある。

6. 鶴岡市のイタリア料理店「アル・ケッチャーノ」

山形県の庄内地方には60種の在来作物（いわゆる伝統野菜）が現存するといわれている。同地方は北、東、南の三方を山岳に、西を日本海にはばまれ歴史的に他地域との交流が少なく、一方で、江戸時代に農耕信仰の篤かった出羽三山への参詣に各地から種子が持参されたため、在来作物が豊富だと言われている。しかし、在来作物は形状の不ぞろいや味覚のくせから現代の流通に乗りにくく、生産者は年々減少、既に生産者が絶えて絶滅した品種も少なくない。山形大学農学部（鶴岡市）の江頭准教授らは「庄内在来作物研究会」を発足し、生産者との間で品種の存続に努めていた。一方、東京から地元の鶴岡に戻った料理人の奥田政行は、市内ホテルのレストラン長などを勤めた後、2000年に鶴岡市内でイタリア料理店「アル・ケッチャーノ」を開業、食材に庄内産の米や野菜・山菜、魚介類を使用したイタリア料理を開発した。奥田シェフ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、約60人の「生産者の会」を組織した。「生産者の会」では生産者が奥田の料理を試食できる機会をたびたび設け、さらに生産者の経済的生活を維持することにまで及び、農産物の仕入れ価格に反映したり、又、料理店での一定の利益を超えた余剰利益で生産者の研修旅行をするなどしている。アル・ケッチャーノの特徴が美食の追求にあるのは間違いない。しかし、それ以上に地域の伝統野菜を中心とした農産物と日本海の高産物にこだわりイタリア料理で美食を追求する、そのプロセスでの生産者とオーナーシェフとの循環的経済システムづくりが極めて優れた特徴となっている。

- ・味覚…地元食材を最大限に生かしたイタリア料理、天才的な美味、塩にこだわった調味、コース料理ではない一品ずつでの提供
- ・場所…鶴岡市郊外の国道沿いのもとドライブインの建物、トラットリア風な内装（レストランテという感じではない）、背後は田園であるが向かいには廃車センター
- ・サービス…料理の説明、夕食おまかせコース 3,500円・5,500円（7品）・8,000円（2010年8月）、グラスワイン3種類、フレンドリーなスタッフ

ここでの味覚要素には鮮度の高い地元の食材の他、在来作物とイタリア料理、国際的な美食、食材を十分堪能できるコースが加わる。場所要素としては庄内文化の地であること以外、環境的に取り立てて特徴はない。サービス要素には地方都市に合ったリーズナブルな料金、アットホームなサービスがある。

IV ま と め

前章において6箇所の食の空間での味覚、場所、サービスの各要素での分析を試みた。その結果、美食を目的とした観光には味覚、食空間、サービスのカテゴリーにいくつかの要素特性が見られ、それらをまとめると次のようになる。

〈味覚要素〉

鮮度、地元産の食材、在来作物、天然の食材、旬の食材、豊富な種類、ほんもの、希少性、特産品、有機農法・減農薬、伝統の調理、料理人、店独自の味、調理の条件、自家製・手づくり、目の前で調理、イタリア料理での表現、食材を十分堪能できるメニューコース

〈場所要素〉

生産地、その場で食する、市場、集積（競争、風景）、生活感、街の郷愁感、景観（眺望）、自然環境、食前・食後の散策、オープンな空間、こじんまりとした店内、個人経営店、売店

〈サービス要素と情報要素〉

- ・メニューの説明、お品書き、リーズナブルな料金、飲物の種類、美しく見せる皿、おもてなし、店主との会話、地元の客、フレンドリーな雰囲気、食卓の花、調度品、くつろぎ
- ・ストーリー性、国際的な評価、地名のイメージ、ブランド、地域文化

食を目的とした観光は場所を体験するひとつの方法であるが、フード・ツーリズムでは実に多様な資源が積み重なり、又、それらの相互作用により観光アトラクションを構成していることが明らかとなった。味覚、産地と食の空間の場所、サービス・情報が創り出すフードツーリズム空間は食べ物と飲み物による場所の味覚体験アトラクションを創造し、観光動機と観光体験の記憶を時間的空間に産み出すのである。フード・ツーリズムの構造におけるこれらの基礎的要素は現実の生産や食品製造事業、観光事業、外食事業、プロモーション事業など一体となって新しいフードツーリズム産業を創出するであろう。「ガストロノミック・ツーリズムを開発し、マーケティングする本質的な仕事のひとつは、それゆえ、食体験を記憶に残すために付加価値をつける方法を見出すことである。⁽⁸⁾」と述べられるように、まさにそこには価値連鎖が創り出すニューツーリズムに対応したフード・ツーリズム事業が展望できることであろう。(了)

引用・参考文献

- (1) エドワード・レルフ「場所の現象学」(ちくま学芸文庫、1999/place and placement, 1975)
- (2) Amy B. Trubek 「The taste of place」 p 18 (University of California Press, 2008)

- (3) Erica Croce and Giovanni Perri 「FOOD AND WINE TOURISM (原題 Il turismo enogastronomico)」 (CABI、2008)
- (4) 和辻哲郎「風土」 p 9、1929 年稿 (岩波文庫、1979)
- (5) 伏木亨「味覚と嗜好のサイエンス」 (丸善、2008)
- (6) 「フードウェイズは人々が何を食べ、なぜそれを食べるかの研究である。」Lucy M. Long「Culinary Tourism」 p 23 (The University Press of Kentucky、2004)
- (7) ピエール・ブルデューの社会階層理論
- (8) 橋本健二『戦後史の中の酒と居酒屋 (3) 屋台から横丁居酒屋街へ』「醸界春秋 2010 年 9 月号」 p 16-17 を参考した。
- (9) Anne-Mette Hjalager and Greg Richards 「Tourism and Gastronomy」 p 11、(Routledge、2002)