

フード・ツーリズムについての考察

尾 家 建 生

はじめに

旅行者にとって、見知らぬ場所で食を体験することは、その食がその土地の食文化に関わるものであれば、その土地を体験するひとつの方法となりうる。食体験というものは、食べ物をただ食しているのではなく、その土地の雰囲気や景観や物音や香りや給仕人のサービスなどを五感で捉え、かつ、その場についての歴史や物語を知覚し、さらには同行者との会話や親密さ、くつろぎを楽しみながら食しているのである。旧中山道の宿場町である馬籠宿の石畳の坂道を観光客が「五平餅」の串を片手に行き来する光景には、観光と食の関係がよく反映されている。観光客は江戸時代の宿場風情を「観光のまなざし」で楽しむだけでなく、無意識のうちに「観光の味覚」によっても体験しようとしているのである。

美味体験は快楽であり、欲望であり、観光の本質的要素のひとつでもある。食の観光体験はワインの世界でいうテロワール（地味）を体験することである。あるいは風土そのものを体験すること、といってもいいだろう。風土はその土地の景観となって表象されるが、食文化としても、方言としても、又、芸能としても表象される。

食と観光の関係性を示すフード・ツーリズムは、言い換えると食文化と食生産の資源から観光アトラクションを創造することである。本稿は観光現象としてのフード・ツーリズムを考察し、その概要を描こうとするものである。

I 食と観光の関係性

1. 観光施設から観光アトラクションへ

食と観光の関係において、飲食は本来、観光施設として観光地に欠かせないものである。宿泊施設と同様、観光地には必ずといっていいほど何らかの飲食店があり、旅行者に食べ物や飲み物を提供している。飲食施設は観光地形成に欠かせないものであるといえる。しかし、そのような段階での食と観光の関係は、駐車場やトイレと同じように、単なる観光施設ということになる。

フード・ツーリズムにおいて、食は観光アトラクションとして存在しなければならない。食を摂取すること、食を楽しむことが旅行者にとって観光アトラクションとなり、旅行者の観光体験となることが、フード・ツーリズムの条件のひとつである。したがって、フード・ツーリズムにおいて食や食文化は観光動機そのものでもある。

2. 食の美味と娯楽的要素

次に、フード・ツーリズムにおいて食は「美味」でなければならない。美味の基準には個人差があるが、主観と客観の両方で一致する美味というものが必ずあるものである。もしくは珍

味もその範疇に入るだろう。美味・珍味は食の構成要素が観光資源となりうる最小限度必要な条件である。美味な食を構成する生産物、食材、料理人、食文化、景観、サービス、伝統の味、器などはすべて観光資源となりうる。

フード・ツーリズムを構成する要素のひとつに、食の娯楽性がある。ファミリー・レストランにおける食は娯楽としての食を端的に表わし、その根本に家庭での食の団欒がある。又、伝統的な祭祀における食の儀式的要素は、現代においても、時節の祝い事のおせち料理や花見弁当などの独特な食のスタイルに受け継がれている。食の娯楽性と儀式性は余暇と結びつき、フード・ツーリズムを形成している。

3. フード・ツーリズムの基本概念

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、それは少なくとも観光システムの構成要素である旅行者、目的地、観光事業の各々において食と観光の関係性が述べられるべきである。ある土地での旅行者の食への観光動機、観光目的地における観光アトラクションである食の体験、さらに食の観光事業が経営され、運営される現象の全体をフード・ツーリズムとすることができよう。

したがって、「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」ということができる。

4. フード・ツーリズムの多様性

2000年代に入って食と観光の関係が観光産業と観光研究において世界的に多く語られ始めた。英語圏においては **food tourism**、**gastronomy tourism**、**culinary tourism** の3種類の用語がほぼ同じ頻度で使われている。食の分野の広さを反映して、食と観光との関係性は、それら3種の用語が示すように多様である。

- (1) **Food Tourism**…フードは「食べ物」であるが、フード・ツーリズムは食文化を体験する食べ歩きツアーや広く食にかかわる観光を意味する用語として幅広く用いられ、最も汎用性が高い。
- (2) **Gastronomy Tourism**…ガストロノミーは「美食学」、「美味学」を意味し、ブリア・サヴァランの美味学が基盤にある。したがってガストロノミー・ツーリズムは学術的に用いられる傾向がある。例えば、ガストロノミー・デスティネーション（美食の目的地）、ガストロノミー・ヘリテイジ（美食遺産）などである。しかし学術だけでなく、一般に美食を求める観光としても用いられている。
- (3) **Culinary Tourism**…キュリナリーには「調理の、料理の」という意味がある。フード・ツーリズムやガストロノミー・ツーリズムとほぼ同じような意味合いで使われているが、料理人やレストランの側に立って食を利用した新しい観光ビジネスといったニュアンスがある。2003年、米国に“国際キュリナリー・ツーリズム協会”が設立され、〈外食産業×観光産業〉を目的とした事業展開を行っている。

5. フード・ツーリズムの構造

(1) 美味と食文化

食が観光に関係する原点となるものは、食のもたらす「美味」である。美味は快楽であり、

生活での喜びであり、人と人をつなぐ重要な要素でもある。美味は主観的な価値でありながら、客観的な価値でもありうるという身体性を具備している。美味への人類のあくなき追求と執着は、食材の「保存」と「調理」を発展させ、食の様式とともに地方や都市に特有な「食文化」の森を創り、伝承してきた。

食文化は広義の環境（自然、気候、風土、食料生産、社会、経済、貿易、テクノロジー、ライフスタイル等）との相互作用によって変容する。特に現代社会において食の「工業化」と「商品化」は著しく進展してフードシステムを構築しているが、その結果、食品加工産業、外食産業、流通産業が巨大な食関連産業として君臨し、われわれの生活を支えると同時に、そこから食糧自給率、食育、食の安全・安心、食と健康などの社会問題が生じてもいる。

(2) 土地、移動と食体験

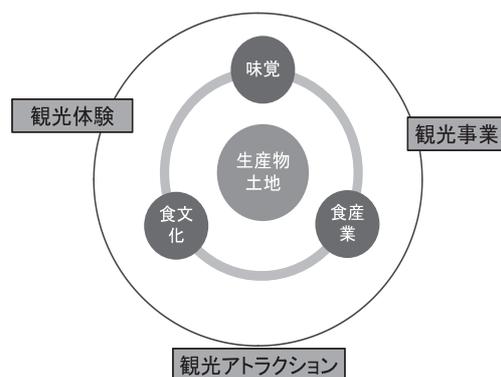
フード・ツーリズムは特に新しい観光現象ではない。食が美味・美食である場合、その食はいつの時代にもその土地の観光アトラクションとして人を引き付けて来た。

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、大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並んだ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人間心理を描いているのであろうが、ここにフード・ツーリズムのひとつの形を見るならば、フード・ツーリズムには食のもたらす「美味」、食の提供される「土地」とその土地への「移動」、その土地での「体験」が条件となる。美味はその土地での体験であり、記憶として保存され、情報として伝搬する。

(3) フード・ツーリズムの構造

食そのものはきわめて日常的なものである。一方、観光は日常性を離脱した非日常性の高い行動である。そのような関係にありながら、食と観光の構造的関係は食の中心性と観光の周縁性に依存する。巨大な食の生産と加工システムを中心としたその周縁を観光空間が取り巻く図を描けば、食の中心性と観光の周縁性を捉えることができる。

観光システムの構成要素において、美味への欲望は旅行者の観光動機と観光体験に対応し、観光目的地においては食文化に観光資源が見出されて観光アトラクションが創りだされる。その結果、食の観光事業が展開されることになる。これはおよそ、第1図のようなフード・ツーリズムの構造概念に結びつくのではないだろうか。その中心を成すのは、食の中心である食料生産であり生産地である。



第1図 フード・ツーリズムの構造

II 観光現象としてのフード・ツーリズム

観光に美味を求める現象はフード・ツーリズムの始まりとも言えるが、美味を通じてその土地の観光体験をしようとする旅行者の意識そのものは、単に美味を求める行動とは異なるものである。フード・ツーリズムの本質は潜在的であれ、顕在的であれそのような観光意識に起因する。Poon のオールドツーリズムとニューツーリズムの概念を応用すれば、食によってその土地を体験することを観光動機とすることは、ニューツーリズムに属するといえる。その土地を体験するいくつかの手段の内のひとつに食があり、味覚がある。フード・ツーリズムの概念はそのように捉えられるべきであろう。フード・ツーリズム的現象は現在、幅広く観察されるが、この章では観光的付加価値と味覚的付加価値に関係する食の観光現象を取り上げていく。

1. 観光地のフード・ツーリズム

(1) グルメ旅行商品（発地型）

季節性の高い旬の魚介類、果菜、獣肉は古来より珍重され、期間限定・地域限定の伝統的な食文化を育ててきた。冬場のカニ、フグ、カキ、寒ブリ、あんこう、いのしし、春の桜鯛、初鰹、筍、山菜、夏の鱧、鮎、秋の鴨、松茸などがよく知られている。しかし、最近は養殖技術の発達、輸入モノの増加、冷凍輸送の普及などにより季節感の薄れた食材も少なくない。旬のグルメ旅行商品はその販売形態によって4種類に分類できる。

① パッケージツアー

ホールセラー系旅行会社の主催するパッケージツアーであり、観光旅館・温泉旅館での味覚プランを全面に打ち出したパッケージツアー（宿泊企画）が中心である。例えばエースJTBの「味覚散歩」-味覚とお宿にこだわるおすすめ全27施設-は〈宿泊プラン〉と〈交通機関込み〉の2つの料金設定がされ、期間中の毎日設定されている。

② メディア募集ツアー

メディア販売系旅行会社が主催し、新聞等のメディア広告などで募集する募集型企画旅行をいう。旬の味覚を組み合わせた日帰りコースと宿泊コースが中心となる。例えば、クラブツーリズムの「飛騨冬物語 飛騨牛・飛騨ポーク・飛騨地鶏食べ放題！」（1泊2日、バスツアー）のように設定日がある期間に集中して販売される。

③ JR 各社募集ツアー

JR 西日本は「日帰りプラン」での新幹線と特急・新快速を利用した旬の味覚ツアーを主力としている。行き先は福井県から山口県まで広がっている。滋賀県の「長浜散策 牛ステーキ&温泉」、「近江八幡ステーキ食べ放題」、「秋の遊ランド信楽 “松茸と牛肉のスキヤキ”」、和歌山県の「南紀の味覚の主役クエ（白浜・御坊）」、「熊野三味食べ放題（熊野牛・イノブタ・チョコレートファウンテン；紀伊田辺）」、兵庫県の「ゆめさき川温泉と竹の子会席（姫路）」、「桜鯛塩釜会席（赤穂）」、「蛸と穴子の旬彩会席（赤穂）」、「書写山園教寺と特別精進料理」、「蛸と鱧と夏野菜（相生）」など、近年、商品数が増えている。

④ グルメ企画ツアー

ホテル・レストランの有名シェフが同行するヨーロッパグルメツアーやグルメ雑誌が募集するグルメツアーなどがある。旅行会社が会員対象や雑誌で募集をしている場合が多い。い

いわゆる、SIT（スペシャル・インタレスト・ツアー）と呼ばれ、オーガナイザーツアーに属する。最近はワイナリーの見学ツアーが多い。

(2) 観光旅館・温泉旅館の会席料理

観光旅館や温泉旅館の食事が会席料理の献立に準じたのはいつごろからか不明であるが、元々は高級旅館に始まるものと思われる。旅館の前身である旅籠や商人宿の夕食がどのようなものであったかを考えると、会席料理は一般的ではなく、藩主やごく一部の身分のお客に対してのみ供されたものであろう。一般には一汁三菜（菜三品は膾、煮物、焼き魚）か一汁五彩（菜五品は膾、香の物、平皿、猪口、焼き物）の膳立てではなかったかと思われる。会席料理は宴会料理であり、仕出屋ではその需要が多かったであろう。宴会料理の需要は明治時代にはあったと考えられ、戦後、温泉旅行でも一般化されていったと思われる。一般に、温泉旅館に宿泊する目的は温泉浴であるが、旅館（観光ホテル）での会席料理も目的の一部である。

献立の基本：先付（前菜）、椀物（吸い物）、向付（刺身）、鉢魚（焼き物）、合肴（煮物）、止め肴（酢の物、和え物）、御飯、味噌汁、漬物、水菓子

(3) 名物料理・郷土料理

豊かな自然と季節の変化に恵まれたわが国の食文化は、国土の70%を占める山岳と複雑な海岸線の地理的環境にあって各地に独特な産物と食品加工と調理法を生んできた。それらの食は伝統料理、郷土料理として継承され、名物料理として全国に知られているものも多く、重要な観光資源として活用され、観光アトラクションとなっている。各地の観光旅館、料理旅館、料亭、割烹、レストラン、ドライブイン、仕出し屋、弁当屋などで供されている。

2. B級グルメとご当地グルメ

(1) B級グルメ…B級グルメはいわゆるグルメ一般人への定着により、そのアンチ・テーゼとして1980年頃に生まれたと考えられる。グルメは美味であり、美食家であるが、1980年代のビッグコミックスでの「美味しんぼ」の連載によりグルメはポップカルチャーとしても捉えられ始めた。1970年代～80年代は日本が経済大国といわれるほど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。その反面、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、札幌ラーメン、香川県の讃岐うどんなどが全国ブランドとなっている。

(2) ご当地グルメ…全国ご当地グルメ推進協議会はご当地グルメを「おいしく、やすく、地元の人に愛されている食」と定義している。ご当地グルメはご当地検定、ご当地ナンバー、ご当地キャラなどのご当地ブームの関連で生まれた言葉で、食によるまちづくり運動を目的として生まれた食を指す。八戸のせんべい汁、富士宮の焼きそば、久留米の焼き鳥などが先駆的で、2005年に全国ご当地グルメ推進協議会が設立され、2006年にB級ご当地グルメの祭典第1回B-1グランプリが八戸市（青森県）で開催された。

(3) B-1 グランプリ

ご当地グルメとまちづくりを一体化した食のイベント「B-1 グランプリ」は2006年に第1回が八戸市で開催され、翌年の富士宮大会、久留米大会、横手大会（2日間で26万5千人の入場者）までが終了、2010年の厚木大会、2011年の姫路大会が決定している。食を通じたまちづくりとして注目されている。

第1表 ご当地グルメ・B級グルメのマップ例

府県	団体名	マップ名	掲載店舗数
群馬県	上州太田焼そばのれん会	やきそば散歩道	52店、食品9社
群馬県	伊香保温泉	日本三大うどん 水沢うどん	14店
福島県	伝統会津ソースカツ丼の会	ソースカツ丼マップ	20店
福島県	喜多方老麺会	食べ歩き持ち歩き便利 Guide MAP	42店
山形県	新庄・最上	愛をとりもつラーメン参加店 MAP	12店
埼玉県	所沢市観光協会	ところざわ手打うどん焼きだんご MAP	29店+7店
東京都	月島もんじゃ振興会協同組合	月島周辺もんじゃ屋さんのご案内	61店
山梨県	大月市商工会	大月名物おつけだんご MAP	19店
静岡県	沼田市観光協会	沼田名物だんご汁	23店
静岡県	富士宮やきそば学会 (2000年)	富士宮やきそばマップ	155店、土産店・製麺所9箇所
静岡県	浜松うなぎ大好き宣言プロジェクト	浜松うなぎ本	118店
静岡県	(財)ふじよしだ観光振興サービス	吉田のうどんマップ	48店、食品5店
静岡県	豊川市観光協会	豊川いなり寿司図鑑 (2003年)	48店
岐阜県	奥美濃カレープロジェクト実行委員会	奥美濃カレー map	31店
兵庫県	加古川観光協会	かつめしまっぷ	加古川市65店、姫路市他47店
兵庫県	姫路おでん普及委員会	姫路おでんガイドマップⅡ	36店、セブンイレブン市内全店
兵庫県	淡路島観光連盟	淡路島牛丼 MAP (2009年)	52店
岡山県	津山ホルモンうどん研究会	津山ホルモンうどん地図	33店
長崎県	佐世保観光コンベンション協会	佐世保バーガーマップ(中心市街、郊外)	19店、郊外15店

(4) マップによるプロモーション

香川県の讃岐うどんがブームとなった2000年頃から、B級グルメやご当地グルメの店を紹介するマップが出始め、食を観光アトラクションとして利用する町が増え始めた。従来、観光マップは名所旧跡、観光施設を案内するものであるが、「食」の案内による観光マップが普及し始めたといえる。

3. 都市のフード・ツーリズム

(1) 専門料理店集積地

大都市の飲食街や繁華街には食の集積地が多くみられるが、専門料理店が集積した地区は一般に食の付加価値が高く、かつ観光の付加価値も高い。大阪の「鶴橋コリアタウン」の韓国料理・焼肉料理、「新世界」の串カツ、神戸のチャイナタウン「南京町」の中華料理、横浜の中華街の中華料理などはその代表例である。

(2) 横丁と屋台

屋台は江戸時代からの伝統的な移動式食事施設であり、アジア全域でも広くみられる。しかし、屋台は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る。又、横丁は表通りから横へ入った細い路地をいい、夜の飲食店街が多い。横丁も1960年

代までの市街地でよく見られたが、その後の再開発、都市道路の拡張などで失われつつあり、現代ではノスタルジックな風景でもある。

福岡市の中州・天神地区界限には現在も 200 近くの屋台が並んでおり、博多の夜の有名な観光地として知られている。博多ラーメン、長浜ラーメン、焼き鳥、お好み焼、天ぷら、おでん、どて焼き、ギョウザ、もつ鍋、カクテルなどの飲食が楽しめ、博多の夜の風物詩ともなっている。

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年にできた「公楽ラーメン名店街」の8軒のうち7軒はラーメン屋であった。その後道路拡張のため、1971年、すすきのへ移転し、「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。

大阪市のミナミにある「法善寺横丁」は参道であったが戦後、盛り場として復活し、織田作之助の小説「夫婦善哉」や歌謡曲「月の法善寺横丁」で知られている。水掛不動と石畳の路地には、ミシュラン2つ星の割烹やふぐ、焼肉、おでん、老舗のバーなど40軒の飲食店が立ち並ぶ。すぐ近くの雑居ビルやテナントビル、全国チェーンの外食店などが立ち並ぶ道頓堀と比べて、最も浪速の風情が残る界限となっている。

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。横丁を模した屋内にかつおのたたき、土佐ジローの焼き鳥、アイスクリーンの飲食店など65のミニ店舗とイベント広場が密集し、2階は駐車場から成る複合施設で、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でいるといえる。

北海道の帯広市に2001年、19店の「北の屋台」がオープンし、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った。2002年に青森県八戸市の「みろく横丁」、栃木県宇都宮市に「宇都宮屋台横丁」23軒（2004年）、小樽市に「おたる屋台村レンガ横丁」14軒（2004年）、青森市に屋台村「さんふり横丁」15店舗（2005年）、福島市に「ふくしま屋台村こらんしょ横丁」9店舗（2006年）などが次々に開設された。中心市街地の活性化を目的とした屋台村や横丁が観光名所となるにはより付加価値の高い食、あるいは観光アトラクションの集積が必要となろう。

海外での事例も多いが、台湾の台北を初めとする各都市に見られる屋台街は「観光夜市」と呼ばれ、観光客の集客力も高い。駐車場が夜になると一面の屋台街となったシンガポールは今では禁止され、ビルの中に入っている。ソウルでは軽食やおやつ類を販売する屋台を「ノジョム（露天）」、簡易の飲み屋台を「ポジャンマチャ（布張馬車）」と呼んでいるが、路地裏の飲食店「ピマッコル」は建物老朽化と再開発の急増で失われつつある。

(3) フードテーマパーク

フードテーマパークは都市型外食集積施設のひとつで、テーマを持った外食店の集合体である。食の種類で分類すると、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」、大阪市の「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。ビル施設を利用するものがほとんどで、地域への密着度が弱いためか、一過性のものも多い。

(4) 文化財レストラン・カフェ

文化財レストラン・カフェは登録文化財、区市町村文化財、あるいは文化財に準じた歴史的建造物や古民家が飲食施設として利用されているものを指す。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。各種の洋式建造物、町家、古民家、農家、庄屋屋敷、商人屋敷、元料亭、遊郭、産業遺産工場などがレストラン、カフェ、居酒屋、農家レストランなどとして活用されている。

株式会社がんこフードサービスは26年前の1984年に大阪市平野の屋敷を借用して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、昨年初めて、大阪府岸和田市の指定管理者制度で五風荘の管理を委託され、2009年9月に和食レストラン「がんこ五風荘」を開店した。18室の豪邸と広大な庭園を有し、関西一円からお客が訪れている。

(5) 食べ歩きツアー

着地側で実施されている食文化を訪ねる定期観光ツアーで、都市型の体験プログラムである。はとバスの「江戸味覚食い倒れツアー」9,980円は朝昼夕で築地のすし、浅草での天ぷら、柴又でのうなぎを賞味する人気コースである。海外では、2000年前後からニューヨーク、シアトル、シカゴ、パリ、ロンドン、バルセロナ、ダブリンなどで行われている。いずれも食文化の豊富な地区を食べ歩きする半日(2~3時間)のガイド付ツアーで、その多くは食ツアー専門業者によって実施されている。

(6) フードフェスティバル

わが国で最大のフードフェスティバルは4年に1回開催される「食博覧会・大阪」である。ゴールデンウィークの10~11日間の開催で、期間中の集客は数十万人である。高知市で毎年3月に開催される「土佐の「おきゃく」」は期間9日間、イベント数で、規模は大きい。ワイン関連のフェスティバルでは、2008年に第1回が開催された山梨県甲州市の「ワインツーリズム」が参加ワイナリー30箇所、参加2000人と注目される。世界最大級ではメルボルンで1993年から毎年3月に開催される「フード&ワイン フェスティバル」がある。

(7) 食品産業ツアー

伝統的な食品加工業や現代の食品製造業は、産業観光として修学旅行や一般の観光旅行で利用されている。愛知県半田市にあるミツカンの運営する酢の博物館「酢の里」は観光地として利用が高い。各地でのビール工場や酒造工場・醤油製造所も観光地となっている。

4. 地方のフード・ツーリズム

(1) 地産地消レストラン

地産地消はグリーンツーリズム、食の安全・安心、食育、食料自給率、スローフードなどの食を取り巻く社会的環境において2000年頃生まれた概念で、地元産出する農産物を地元で消費しようという意識や運動である。地産地消を特徴としたレストランが各地に生まれた。地産地消レストランは立地が食材産出の地域に限定されるため、外食店の立地としては従来にない新しい形態といえる。

自家栽培の野菜を使ったイタリア料理店「ヴィラ・アイダ」(和歌山県岩出市)、山菜などの摘み草料理を特徴とする京都市の奥深い大悲山の麓の「美山荘」、庄内の伝統野菜を使った

イタリア料理店「アル・ケッチャーノ」(山形県鶴岡市)など、2000年に入って、特に増えた。卵かけごはんを供する食堂もこれらのひとつに数えられる。

(2) 農家レストラン

農家レストランは農家や古民家を改造したレストランや食事処、あるいは地産地消レストランの意で使われる。農園レストランと言うこともある。広く、道の駅の食堂などでもその名称が使われる場合がある。

愛媛県内子町の民宿「石畳の宿」は古民家を移築して、内部を大幅に改造してつくられた農家レストラン&民宿である。山菜や地元産の食材の料理が供され、外国人にも人気がある。

(3) 漁港と朝市

日本全国には現在、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地域資源が豊富にある。東京の築地市場には外国人観光客も多く訪れ、東京の代表的な観光スポットとなっている。

能登や高山の朝市は観光的にも知名度が高い。海外では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。

(4) 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。日本風にいえば漁夫の料理旅館である。日本オーベルジュ協会ではオーベルジュは「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。会員は全国に34店ある。

(5) ワイナリーめぐり

わが国にはワイナリーが山梨県と長野県を中心として全国に所在するが、観光客向けにワイナリー見学を受け入れているところが多い。本格的な旅行商品としては甲州市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」を着地型で企画し、募集している。ワインツーリズムの目的は〈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〉ことと位置づけている。海外には米国のナパバレー、オーストラリア、フランス、スペイン、イタリアなどワイナリーツアーが盛んで、2日間以上の旅行も多く見られる。

(6) リゾートホテル、クルーズ船

温泉リゾート、アーバンリゾートではない本格リゾートホテルの多くは和食、洋食、中華のレストランを備え、美食のレベルを保っている。クルーズ船のレストランもホテルと似た構成である。

5. フードツーリズムの広域プロモーション

(1) 食と観光プロモーション…外食店の地域キャンペーンや食と物産のプロモーション・イベントを展開することにより、食と観光のプロモーションを推進するものである。栃木県は「とちぎ食の回廊づくり」を県下の全地域で2009年から展開している。日光そば街道、めんめん街道、いちご・フルーツ街道、ベジフル街道、いちご夢街道、八溝そば街道、あゆ街道、ミルク街道、山麓水街道はそれら地域のネーミングであり、首都圏からの観光客、及び食品の宣伝の強化を図っている。海外でも同じように、例えば米国の「コネティカット・フードトレイル」(2005年設立)は食品とレストランのプロモーション活動である。

(2) 食の開発…食のブランド力や観光集客力を期待して、地元のブランド食の開発や商品開発が行われている。北海道富良野では2002年7月に「食のトライアングル（農・商・消）研究会」を立ち上げ、じゃらんが協力して研究開発を行い、2006年に「富良野オムカレー」の提供を開始、6か条の定義を設け、8店舗でメニュー化を行った。その後、B-1グランプリにも参加して知名度をあげ、ご当地グルメの全国ブランドのひとつとなった。三重県伊勢市では商工会議所を中心に伊勢観光活性化プロジェクト会議による「どんぶり」コンテストを2009年10月に実施し、優勝作品とその他のどんぶりをマップにして観光客と地元住民への宣伝を行っている。

(3) 食のエリア・プロモーション

主体は業界団体、広域行政団体、商工会議所、観光協会、市の商工課などであり、既存の飲食店が地域的に共同で販売促進を行う事業形態やキャンペーンをいう。メニューの開発を伴わない地域キャンペーン型と、新しいメニューの開発キャンペーン型とがある。

新潟市が2007年から市内の24店の寿司屋で実施している「すし三昧極み」キャンペーンは春にあがる南蛮エビを中心にトロ、ウニ、イクラ、白身魚、旬の地魚を使ったにぎりずしを3,000円の統一価格で販売し、2008年には26,000人（食）、1店当たり平均1083食が出た。

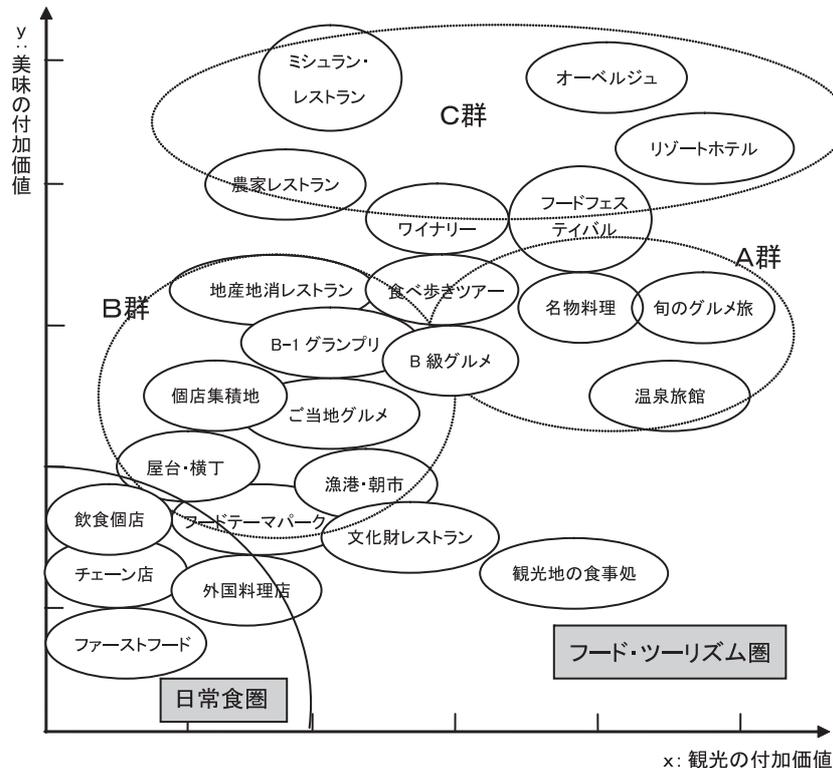
第2表 食のキャンペーン例

地域	団体名&期間	キャンペーン名	参加店数
新潟県	にいがた和牛推進協議会	にいがた和牛販売店・料理店ガイド	販売店 41 料理店 34
山形県	新庄・もがみそば街道協議会	そば街道 味の散歩道	17 店
兵庫県	丹波市観光協会	丹波市グルメマップおいしい丹波（スイーツ、料亭、洋食、地酒、手づくりパン他）	23 店
長崎県	ながさきの『食』夢市場運動推進委員会事務局、長崎市水産農林部ながさきの食推進室	ながさき『食』さるく 和・華・蘭メニュー	200 店以上
福井県	若狭町商工観光課	わかさちょうのうまいもんカタログ	52 箇所
山形県	鶴岡市体験型観光推進協議会／鶴岡市観光物産課	「四季の昼御膳」春：孟宗汁、夏：岩がき、だだちゃ豆、秋：芋煮汁、冬：寒鱈汁、2,500円／夜 3,500円、9店、「寿し御膳」秋：ハタハタの湯揚げ、他は四季に同じ、2,100円／夜 3,000円、5店	
新潟県	新潟市（2007年・2008年）	「すし三昧極み」南蛮エビ、トロ、ウニ、イクラ、白身魚、旬の地魚、3,000円、24店、08年には26,000人（食）	
新潟県	新潟デスティネーションキャンペーン（新潟県、JR 東日本）（2009年10月～12月）	「うまさぎっしり新潟」 ・豪農文化に酔いしれる・ふるさとの味を満喫 ・温泉地もうまさぎっしり・まち歩きを楽しむなら	
神奈川県	小田原ブランド元気プロジェクト（2009～10年）	「小田原どん MAP」900円～2,600円、地元の新鮮な食材・小田原漆器の器・おもてなし	10 店
岡山県	倉敷市観光客誘致協議会（10年1月13日～3月31日）	「ランチいただきます」、1,500円	44 店
長野県	上伊那地方事務所	「信州・天竜川どんぶり街道の会」2009年11月結成	参加 9 団体
山形県	やまがた観光キャンペーン推進協議会（2010年1月～2月）	「酒蔵めぐり・麵めぐりスタンプラリー」、山形の食文化を冬の観光資源に	22 の酒蔵、 433 のそば・ラーメン店

Ⅲ フード・ツーリズム圏の3領域

観光現象に見られる各種のフード・ツーリズムに観光価値と美味価値の評価数値（最大5点）をつけ、横軸に「観光の付加価値」、縦軸に「美味の付加価値」を取ったフード・ツーリズム座標にプロットしていくと、第2図のようなフード・ツーリズム概念の全体図が得られる。この座標図の原点から各軸の付加価値2を結んだ領域を日常食圏と呼び、それより付加価値の高い領域をフード・ツーリズム圏とする。そうすると、フード・ツーリズム圏において3つの群が得られる。観光価値の高いA群を「食の観光事業群」とし、観光価値の低いB群を「食によるまちづくり群」とする。さらに美味の付加価値の上位領域をC群として「美食エンターテインメント群」と名づける。

フード・ツーリズムの概念図における3領域は何を示しているのだろうか。観光の付加価値が大きいということは、周辺の他の観光アトラクションへの従属度は弱く、単一事業での潜在力が大きいことを示している。したがって、A群の食の観光事業はフード・ツーリズムとしての安定性が高いことを示している。しかしながら、温泉旅館はありきたりの会席料理ではなく、食の価値を高めないと安定性は低下するであろう。B群の食によるまちづくりは地域活性化、あるいは地域再生の目的要素が高いことを示している。したがって、食による地域のブランド力を高めた上で、食以外の観光アトラクションとの結合、もしくは相乗効果により観光の付加価値を高めることができよう。さらに、C群の美食エンターテインメントは美味の付加価値が全般的に高く、観光の付加価値も十分に高いと思われるが、顧客の期待度が高いだけに小さな落度が観光価値を減ずるといった弱みがある。それは他の観光アトラクションでは



第2図 フード・ツーリズム概念図

カバーが難しく、美味であることへの従属度は極めて高い。

観光の付加価値とは、言い換えるならば、移動に費やす労力・時間・経費への対価としての観光満足度でもある。あるいは、その土地を食によって体験する経験価値でもある。ミシュラン・レストランにおいても食による土地への経験価値が加味されなければ、フード・ツーリズムにはなり得ないことになる。レストランがその土地にある必然性とでも言える。

お わ り に

このフード・ツーリズムの概念図は全体像であって、個々の事例からわれわれはフード・ツーリズムに欠かせない美味以外の要素を見出すであろう。すなわち、その土地の景観やホスピタリティ、旅情、人々の生活習慣、歴史の発見、農水産物、風土などである。それらの諸要素とフード・ツーリズムの美味との相互作用や一体化を検証することによって、ある土地における食体験が単なる食体験に終ることなく経験価値を含んだ観光体験になるプロセスが解明され、フード・ツーリズムの研究はさらに深まるものと思われる。フード・ツーリズムは新しい観光体験と観光マーケット、そして新しい観光事業を旨とする観光概念として期待できる。

参考文献

1. Anne-Mette Hjalager and Greg Richards "Tourism and Gastronomy" Routledge, 2002
2. C. Michael Hall · Liz Sharples · Richard Michell · Niki Macionis · Brock Cambourne "Food Tourism Around the World" Butterworth-Heinemann, 2003
3. Edited by Lucy M. Long "Culinary Tourism" The University Press of Kentucky, 2004