

【研究ノート】

地域固有の資源を用いたフードツーリズム形成に関する一考察 －間主観的方法論の視点から－

片上 敏喜*

- | | |
|----------------------|--------------------|
| 1. はじめに | リサーチと『なら食』研究会による食文 |
| 2. 食文化観光の捉え方 | 化観光 |
| 3. 本研究課題への接近方法：アクション | 4. おわりに |

1. はじめに

近年、地域づくりやまちづくりと呼ばれる多様な地域の関係者がかかわる地域活性化のアプローチが隆盛している。その背景には、従来のような国が創設する補助や制度に依拠した地域振興よりも、地域側が主体的に施策を計画し、多様な関係者と協働しながら実施する多様な取組みがあり、今日の地域活性化の主題として様々な実践・研究が成されている（敷田〔1〕）。その際、従来の地域資源（寺社仏閣・史跡名勝等）に恵まれていない地域において、地域の「生活・暮らし」といった、これまで地域固有の資源として発掘されてこなかった要素に目を向けた取組みが注目されている。こうした一連の取組みの中で近年、特に注目されているのが、地域の食文化にスポットをあてた観光活動である¹⁾。

観光研究において、こうした「食」を対象とする形態は、フードツーリズムと総称されてきた。具体的には「グルメ・ツーリズム (Gourmet Tourism)」、「クイジーン・ツーリズム (Cuisine Tourism)」、「ガストロノミック・ツーリズム (Gastronomic Tourism)」、「カリナリー・ツーリズム (Culinary Tourism)」、「農村ツーリズム (Rural Tourism)」、「都市ツーリズム (Urban Tourism)」、「産業観光 (Industrial Tourism)」等の各ツーリズム形態として捉えられてきた（鈴木〔2〕）。しかしながら、食を対象とした観光に関する活動の分析は不十分であり、どのような事業主体が、どのような場を選定し、いかに情報を発信して実際の観光活動へと至るのかといった具体的なプロセスについて、十分明ら

*本学科助教（かたがみ としき）

Key Words：1）地域固有の食文化、2）観光、3）フードツーリズム、4）双方向

1) regional food culture、2) tourism、3) food tourism、4) interactive

かにされていない。特に、地域が固有にもつ歴史や文化からなる「当該地域でしか生み出されない固有の食文化」を対象としたフードツーリズムにおいては、各地域に存立する「地域の実状」が異なるため、そうした実状を鑑みたアプローチが必要となるが、それらについて明らかにされていない。そこで本研究では、地域固有の食文化を資源として明確に位置付けるとともに、それを対象としたフードツーリズム形態を「食文化観光」と位置付けて、対象地域のみには存在しない地域固有の資源を用いた地域ならではのフードツーリズム形成において必要となるアクションについて考察することを目的とする。

2. 食文化観光の捉え方

食文化とは、所属する文化の中で食についての欲求を後天的に習得、継承し、充足させてきた人々の行動の総体である（石毛・鄭〔3〕）。具体的には、原材料をつくることから、加工するまでの「食の生産文化」、出来上がった加工品を運ぶことから買うまでの「食の流通文化」、調理することから消化することまでの「食事文化」の各過程によって食文化は成立している（吉田〔4〕）。こうした食文化の各過程から生成される食品や役務は、地域の環境条件や歴史の歩み方によって異なるため、「地域ならではのもの」としての固有性と希少性を内包している。食文化は、地域に人が居る限り、生きるために食べるという行為が発生するため、各地域に必ず存在している。ゆえに今日において地域固有の食文化は、地域づくりを行う際の具体的な「モノづくり」や「コトづくり」として、多岐に渡り活用されており、その一形態としてツーリズムが存在するといえる。またこのような地域づくりやまちづくりに関する取組みは、井口〔5〕の「行政も含む関係者が住民主体で生活レベルを向上させる活動」、あるいは佐藤〔6〕の「地域で行政・専門家・各種団体が連携して進める、ソフトとハードが一体となった住環境改善の活動全体」といわれるように、「地域における生活の様態等を対象としたモノづくり・コトづくりの活性化や再構築を目指す諸活動」と位置付けることができる。

これらを踏まえて本稿では食文化観光を、地域づくり・まちづくり活動の本義と当該地域でしか生み出されない固有の食文化をつなぎ、自身の身近にある地域を見つめ直し、端的に経済的な利潤を生み出すということのみに留まらず、地域の生活に必要な物的財貨および用役・役務等を創出する多様な諸活動を対象とした産業を育てていく取組みと捉えて、その萌芽と位置付けて、考察していきたい。

3. 本研究課題への接近方法：アクションリサーチと『なら食』研究会による食文化観光

地域固有の食文化は身近な生活環境の中に織り込まれているため、観光の対象として捉

えにくい傾向があり、観光の対象として捉え直していく「発掘」や「再評価」のプロセスが重要となる。そのため、観光活動をコーディネートする主体者が、いかなるプロセスを経て、どのように地域の食文化を用いた観光を形成していくのかといった、具体的なアクションが観光内容に影響を及ぼすと考えられる。また、アクションを可能にするコーディネーターの条件や背景も「発掘」や「再評価」のプロセスに至るまでの重要な要素として指摘できると考えられる。そこで、本研究課題への接近方法として、アクションリサーチを用いた調査・分析を行う。

アクションリサーチは、社会問題の解決に向けて、研究者と当事者の人々とが協働で取り組む実践のことであり、近年地域づくりにおいても研究手法として着目されている〔7〕。アクションリサーチは、モデル化された（部分的に切り取られた）仮想のコミュニティではなく、全体や他の部分と繋がりながら動いている現実のコミュニティでの社会実験をもとに、研究者自身が、研究・調査を進める手法であるため、因果に直接的に関わる部分だけではなく、全体や他の部分（との関わり）にも目配りを要するので、具体的な細部の調査・理解が可能となる。本研究では、食文化観光を成立させるための具体的なアクションを明らかにすることを目的としているため、アクションリサーチを採用することが適切であると考えられる。具体的には、奈良県の食文化を対象にツーリズム活動を行っているNPO『なら食』研究会（以下、『なら食』研究会）が開催している「体験型食文化観光：奈良の食発見ツアー」の形成過程を事例に、筆者自身²⁾がアクションリサーチを行い、得たデータを中心に考察を行う。

『なら食』研究会は、生産者と消費者との間に立ちながら、食文化・伝統・地産地消・安全等の観点から五感を通じて身近に体感でき得る機会を提供する等、生産者と消費者の相互を繋げ、交流を促進し、食の文化継承・発展を促すことを、会の理念として活動を行っており、2015年度で活動10年目となる非営利団体である（『なら食』研究会〔8〕）。加えて、奈良県内で唯一、食の文化・歴史を対象としたツーリズム活動を継続的かつコンスタントに行っているため³⁾、本稿で掲げる課題に対応する事例に適していると考えられる。本稿では、このような『なら食』研究会のツーリズム活動への取組みに至るまでの過程に焦点をあて、アクションリサーチを用いた考察を行っていく。

（1）『なら食』研究会の組織・活動概要と奈良の『食』発見ツアー

『なら食』研究会は、2005年に設立された民間の非営利団体である。組織構成は会員制で行っており、会員の区分は、正会員5名、協賛会員35名（奈良県内在住26名・奈良県外在住7名）からなり、活動内容は、①奈良の食文化研究、②奈良の食文化を学習する公開

講座（年5回）の開催、③会報紙による奈良の食に関する情報発信（年4回発行）、④奈良の食文化を対象とした観光ツアーの開催といった活動を行っている。『なら食』研究会は、こうした活動の中で、設立当初から④の観光ツアーを行ってきた経緯をもつ。具体的には、奈良県内にある食に関わる産業（以下、地場の食産業）を対象として「奈良の『食』発見ツアー」と題した観光ツアーを企画し、地場の食産業の現場を用いて、奈良の食の歴史・文化を体験してもらうツーリズムを、今日まで継続して開催している。行き先は、醤油、日本酒、お茶、お酢、味噌、葛、素麺、麩、柿の葉寿司といった奈良固有の地場の食産業から、割り箸、和紙、食器といった食と関係性をもつ地場産業まで多岐に渡って展開されている。同ツアーの参加者は、『なら食』研究会の協賛会員が中心である。協賛会員は、奈良の『食』発見ツアーに優先的に参加できる資格と、年4回発行される『なら食』研究会の会報誌の配布、その他、『なら食』研究会が企画する各種のイベントや講座等に関する情報を定期的に受け取ることができる。こうした『なら食』研究会の活動に一定の関心をもつ協賛会員が奈良の『食』発見ツアーの参加者となって、毎回20名の参加を上限とした同ツアーを計28回（2015年11月現在）開催している。

（2）奈良の地場の食産業を対象としたツーリズム形成に関する課題

奈良県内における地場の食産業の多くは、企業間取引を主としてきた背景があり、観光を受け入れることに長けていない傾向があることや、中小零細企業が多いため、日々の生業以外の業務を受け入れるだけの余力がないこと、また産業として一カ所に集積しておらず、奈良県内各地域に点在しているため、時間的な制約の中で観光ツアーを形成しにくいという状況がある（片上〔9〕）。加えて、多くの地場の食産業は、地場産業ゆへの経営規模のため日々様々な作業を行っているため、多くの人々を常時受け入れるというマス・ツーリズム⁴⁾的な観光を行うことが負担となる現状が存在する。このような奈良の地場の食産業の現状において、ツーリズム活動を継続的に行っていくためには、これまで観光ツアーを受け入れることがほとんどなかった地場の食産業の実状に即した働きかけを行うプロセスが重要となる。しかしながら、奈良県内における地場の食産業に関する情報そのものが少ないため⁵⁾、ツーリズムを形成していくために必要な情報の不足や、地理的条件が阻害要因となり、サーチコスト（探索費用）の負担がかかる環境にある。実際に、地場の食産業を対象としたツーリズムを形成していくために重要なことは、地域内にどのような地場の食産業があり、どのような状況で食品を生産、加工、販売しているかといったハード面なことから、対象となる地場の食産業の生業に即した食の歴史・文化等の情報といったソフト面を含めた「蓄積された情報」が重要となる。だが、現状においては、人々が

個々にアクセスできるような情報が発信される機会が少なく、またそうした情報発信が少ないがゆえに観光者としての訪問自体も乏しいため、地場の食産業側の受け入れる態勢が未整備となっている。ゆえに、地域にどのような地場の食産業が存立しているかということが掴めず、ツーリズムを企画、実行するということ自体が困難な状況となっている。仮に情報収集から開始するにしても、多大な時間と費用を要さなければならないことが指摘できる。

(3) 奈良の『食』発見ツアーの実施に至るまでのプロセスとコーディネートについて

こうした奈良における地場の食産業の現状に対して、『なら食』研究会がツーリズム活動を実施できる要因は、『なら食』研究会の代表を務める代表者（以下、『なら食』研究会代表）が蓄積してきた奈良の地場の食産業に関する情報の存在が大きい。『なら食』研究会代表は、2005年の『なら食』研究会設立から、同会の代表に就任している人物であり、1980年代から奈良の地場の食産業を対象としたフィールドワークを行い、直接、生産現場に足を運び情報を収集してきた経緯をもつ⁶⁾。こうした奈良の地場の食産業に関して蓄積された情報を用いることで、本来ならばツーリズム活動を形成するに至るまでにかかるサーチャージコストが軽減され、スムーズな実行へと至ることが可能となっている。

加えて、『なら食』研究会の特徴的なところは、先述した通り、観光ツアーを受け入れることが不慣れた地場の食産業者の状況に対して、その状況を押し量りつつ、観光ツアーを行うことができる「条件」を探っていくことを重視しているところにある。その一例として、奈良の『食』発見ツアーの参加者は、『なら食』研究会の主旨に賛同する個人の協賛会員を対象として、毎回20名を上限とした規模で行うようにコーディネートしていることが挙げられる。このような制限を設ける背景には、現段階の奈良の地場の食産業の実状を鑑みれば、協賛会員制のもとに関心ある観光客に参加を限定し、小規模でツアーを形成していくことが適しているという『なら食』研究会としてのコンセプトがあるからである。

『なら食』研究会は、こうした奈良の地場の食産業の現状を踏まえた上で、実施する奈良の『食』発見ツアーのテーマに応じたツアー先を、『なら食』研究会代表がもつ情報から検討・選定するという作業が行われる。その上で、ツアー先となる現地へ向かい、地場の食産業者がツアーを受け入れることができ、かつ、最も見応えがある時期——例えば、清酒であれば発酵が盛んな冬期を選び、一方、醤油であればその発酵の最盛期は夏期になるので夏期に訪問というように——を選定していく交渉を行っている。こうした交渉において重要なことは、上述したように、清酒であれば冬期、醤油であれば夏期が観光ツアーとしての「見ごろ」になる時期ではあるが、それは同時に地場の食産業者の「繁忙期」で

もある。ゆえに、そうした「見ごろ」と「繁忙期」との折り合いをつける双方向的な調整が必要となる。そうした調整において重要なことは、ツアーを開催する側とツアーを受け入れる側の両者の「納得」を引き出すことである。

ここでいう納得とは、吉田⁷⁾がいう間主観的方法論における「主観同士の納得」である。各々の状況が刻一刻と変化する現実の場においては、ツアー計画段階から終了時までの段階における開催する側と受け入れる側の「両者の状況」を鑑みつつ、観光ツアーを実施できる日を探らなくてはならない。そのためには、奈良の『食』発見ツアーを行うという会の目的から一旦「離れて」、地場の食産業者の日々の生業から形成される「実状」を探るというスタンスを持って行動することが重要となる。『なら食』研究会は、そうしたスタンスをもって、地場の食産業者との交渉を行うことにより、上述した「見ごろ」と「繁忙期」とのバランスを取ることを通じて、奈良の『食』発見ツアーを開催する日を設定するに至っている。このようにして、奈良の『食』発見ツアー開催日を設定した後は、当日と同じツアールート車を走り、ツアー行程の所要時間を計り、当日にむけた円滑な運営の準備を行う。

以上の事前準備を行った上で得た情報をもとに、奈良の『食』発見ツアーの案内状を作成し、『なら食』研究会の協賛会員へ発送する。そして、申込みの先着20名を上限としてツアー参加者を募り、奈良の『食』発見ツアーを開催するに至る。そして、当日のツアー出発前に、開催される奈良の『食』発見ツアーの主旨を反映した奈良の食文化にまつわる情報が記載された冊子を配布し、移動中のバスの車内で奈良の食の歴史・文化に関する情報⁸⁾を発信し、開催されるツアーに対する主旨の醸成を図っている。『なら食』研究会はこれらのプロセスの重視とアクションを通じて、奈良の『食』発見ツアーを開催しているのである。

こうした『なら食』研究会が行う奈良の『食』発見ツアー開催までのプロセスには、地場の食産業を対象としたツーリズムを形成していくにあたっての要件が見られる。それは、ツアー開催時期を、地場の食産業者とのコミュニケーションを取る中から選定していくことや、参加人数を意図的に限定することで、ツーリズムを行うコーディネーター側の都合を優先するのではなく、訪れる側の状況や状態を優先するといったアクションである。本稿のケースにおける地場の食産業を対象としたツーリズム形成過程においては、コーディネートする側が主体となるのではなく、コーディネートされる側が主体とならなくてはならない。特に、ここまでみてきたように奈良における多くの地場の食産業者は、これまで自身の生業を人々に見せるという経験に長けておらず、このような段階においては、多くの人々を対象としたツーリズムを形成していくことは難しいといえる。そのため、『なら



写真1 醤油蔵の体験（筆者撮影）

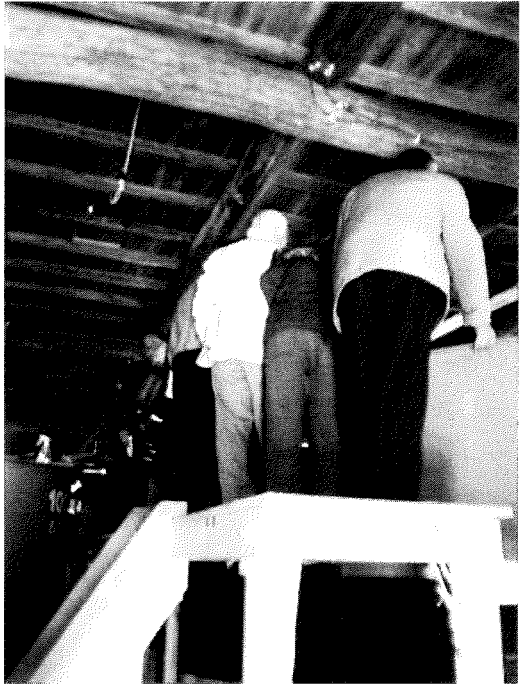


写真2 酒蔵の見学（筆者撮影）



写真3 奈良漬の製造工程の見学（筆者撮影）

食』研究会が行うアクションをもとに、ツーリズムを形成していくコーディネート手法が適しているといえると考えられる。『なら食』研究会では、これら一連のアクションを主体的に行うことで、これまでツーリズムの対象となっていなかった地場の食産業を対象としたツーリズム活動を形成するに至っている。

4. おわりに

本稿では、奈良の地場の食産業を対象としたツーリズム形成過程について考察を行った。奈良の地場の食産業は、これまでツーリズムの対象となることが少なかったため、ツーリズム活動を成立させることが難しい状況にあった。そうした中、個人が長年蓄積してきた資源を活用し、非営利団体の組織活動を通じて地場の食産業の現状に適したコーディネートを主体的に行いながら、ツーリズムを形成していくプロセスについて検証した。この結果、奈良の地場の食産業を対象としたツーリズム形成においては、対象となる地場の食産業者の実状を推し量れる豊富な情報の蓄積と、地場の食産業者が負担にならない規模でツーリズムを行うことができるコーディネートが必要であることが明らかとなった。さらに、ツーリズムをコーディネートするコーディネーターが、地場の食産業者と密なコミュニケーションを取ることを通じて、ツーリズムを形成していくことが重要となる。その際、ツーリズム活動の場となる「現場の理解」や、地場の食産業者の「生業の内実」を把握し、実行していくスタイルの形成が肝要になるといえる。

以上により、奈良県という「地域」で食文化観光を行うには、上述のコーディネートができるコーディネーターの存在が重要であるということが示された。地域には、地域が固有にもつ歴史や文化からなる「当該地域でしか生み出されない固有の食文化」が存在している。そうした食文化を対象としたフードツーリズムを本稿では、食文化観光と位置付けて論じてきた。本稿において食文化観光という概念を新たに位置付ける一考を行ったのは、フードツーリズムを形成していくにあたっては、地域に即した「多様で柔軟な対応・アプローチ」が重要であると考えからである。それは、地域性に目を向け、場所や状況の違いを感知し、画一的なツーリズム形成手法を当てはめず、地域性をそのまま取り上げて、定性的に状況を読み取り、状況に即したアクションを行い実施に移す「スタイル」を表す。こうしたスタイルが、食文化観光という地域固有の資源を用いたフードツーリズム形成に必要な要素であると考えられるのである。しかし、本稿では、一つの事例分析における限られた論証に留まっているため、食文化観光におけるコーディネーターの普遍性の論証について十分とはいえない点を有している。ゆえに、今後の研究課題として、食文化観光を行う際に必要となる多様なアクションについて、各地域の事例調査を積み重ねるとともに、地域内におけるコーディネーターの立ち位置の取り方や、地域資源の活用プロセスにおける支援組織の在り方などを広く精査し、分析を深めていきたい。

注

- 1) 関・及川〔10〕、関・遠山〔11〕が詳しい。

- 2) 著者は、2005年4月からNPO『なら食』研究会の副代表に就任し、現在（2015年11月時点）に至るまで、同会のすべてのプロジェクトに関わるとともに、本事例の奈良の『食』発見ツアーの企画・取りまとめ、実施に関与している。
 - 3) 奈良県内のNPO法人582団体のうち、奈良の食文化を対象として継続的にツーリズムを形成しているところは見当たらない（奈良県くらし創造部協働推進課ボランティア・NPO係運営ホームページ『ならNPOネット』による「奈良県内のNPO法人検索」調べ。url: <https://www.naravn.jp/npo/index.php?act=srch> 最終アクセス日：2015年11月20日）。加えて、奈良県において観光協会の機能を担っている一般財団法人奈良県ビジターズビューローにおいても見当たらない。（奈良県ビジターズビューロー総務企画部経営企画課担当職員への聞き取り調査の結果。聞き取り調査日：2014年11月8日）
 - 4) マスツーリズム（Mass Tourism）とは観光の大衆化を表す用語であり、観光が大衆（マス）の間に広く行われるようになる現象を表し、大量の観光者が発生することを述べる。岡本編〔12〕が詳しい。
 - 5) 奈良県産業・雇用振興部地域産業課と一般財団法人奈良県ビジターズビューローへの聞き取り調査において、奈良県の食産業に関する基本的データの有無を聞いたところ、現段階では、そうしたデータに関して未整備であることがわかった。こうした現状からみても、奈良の食産業に人々がアクセスすることは、一般的に困難であることが読み取れる（聞き取り調査日：2015年6月17日）
 - 6) 『なら食』研究会代表者への著者の聞き取り調査より（聞き取り調査日：2015年8月28日）。
 - 7) 吉田〔13〕は、「研究者が異なれば結果も異なる可能性がある。それでいて、それが確かであると言うのは、他の人々もそう思うかどうかにかかっている。他の人の主観で判断して、それが正しいかどうかということである。もしも多くの賛同が得られたらならば、主観同士が納得したということになる。すなわち問主観の納得である。それゆえにこれを問主観的方法論とよぶ」と述べている。
 - 8) 例えば、奈良県の特産品として白瓜、胡瓜、生姜などの野菜を塩漬けにしてから酒粕で漬けた奈良漬けと呼ばれる食品がある。奈良県内では一般的に知られている食品であるが、一般的であるがゆえに、奈良漬けに関する歴史や文化などが知られていない傾向にある。そこで、以下のような説明をツアー移動中のバスの中で行い、食の歴史・文化に対する理解を深めてもらうように努めている。「粕漬の歴史は古く、長屋王（奈良時代の皇族）邸宅跡から発見された木簡には『進物（たてまつりもの）加須津毛瓜（かすづけものうり）加須津韓奈須比（かすづけかんなすび）等と記されており、奈良漬の原型と云えます。現在でも本格的な奈良漬は風味といい、漬物の中の王座をしめる贅沢な漬物です。そうした奈良漬の材料はいわゆる酒粕、塩のほか白瓜が主なものでしたが、現在では、扱う種類も多くなり、なす、きゅうり、すいか、すもも、しょうが、ひょうたん、はやと瓜、セロリ、大根、人参、など多種にわたっています」
- ※（ ）は筆者加筆。「 」内の文章は、2010年3月3日に開催された第11回奈良の『食』発見ツアーに筆者が同行し、聞き取った調査結果に基づく。

引用・参考文献

- 〔1〕 敷田麻実「観光地域における非営利・営利組織のガバナンスと協働モデルにかんする研究」『日本地域政策研究第8号』日本地域政策学会、2010年、p.74。

- 〔2〕 鈴木勝「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』大阪観光大学、2007年、pp.17～18。
- 〔3〕 石毛直道・鄭大聲編著『食文化入門』講談社、1995年、p.2。
- 〔4〕 吉田集而「人類の食文化について」吉田集而編『講座食の文化1 食の文化』農村漁村文化協会、1998年、pp.14～15。
- 〔5〕 井口貢『まちづくり・観光と地域文化の創造』学文社、2005年、p.141。
- 〔6〕 佐藤滋編『まちづくりの科学』鹿島出版会、1999年、p.382。
- 〔7〕 JST社会技術研究開発センター・秋山弘子編著『高齢社会のアクションリサーチ—新たなコミュニティ創りを目指して—』東京大学出版会、2015年、pp.27～28。
- 〔8〕 『なら食』研究会ホームページurl：<http://www.ac.auone-net.jp/~narasyok/> 最終アクセス日：2015年11月15日
- 〔9〕 片上敏喜「地場産業の活性化に関する一考察」『奈良県立大学共同研究報告論集 地場「食」産業に関する研究』奈良県立大学、2007年、p.67。
- 〔10〕 関満博・及川孝信編著『地域ブランドと産業振興』新評論、2006年。
- 〔11〕 関満博・遠山浩編著『食の地域ブランド戦略』新評論、2007年。
- 〔12〕 岡本伸之編『観光学入門——ポスト・マス・ツーリズムの観光学』有斐閣アルマ、2001年。
- 〔13〕 吉田集而「人類の食文化について」吉田集而編『講座食の文化 第1巻』農山漁村文化協会、1998年、pp.12～13。