

[研究論文]

ヨーロッパ・日本における地域産品を活用した フードツーリズムの形成に関する研究

益田誠也, 秋山 綾, 野村尚司

〈要 約〉

2013年度北フランスの産品をどのようにツーリズムに与えているかの調査, 2013年度に南ドイツ, ミュンヘン, ヴュルツブルグの産品とツーリズムの関係を調査, 研究したので報告する。

キーワード: フードツーリズム, 北フランス, 南ドイツ

1. はじめに

本研究は「食」を切り口とした観光, フードツーリズムの現状に関する欧州での実地調査を踏まえ, 産品, 観光形態, 現地ガイドの特性からフードツーリズムの形成について考察することを目的とする。

フードツーリズムは, いろいろな研究分野がある。フードツーリズムの先行研究は, 中国や豪州での農産品販売拡大を観光促進に絡めた事例を取り上げた大阪観光大学の鈴木勝氏の研究^[1] などがある。また, 三井不動産S&E総合研究所は, さらにワインに特化したツーリズム, ワインツーリズムに関する研究^[2] を行っている。同研究ではワインツーリズムが単に「ワイン」を楽しむだけでなく, ワインを媒介とした幅広い「こと」を経験し享受する活動を示唆していると結論づけている。日本のフードツーリズムの変遷に関する研究として (安田, 2012)^[3] がある。レストランや料理を題材にした研究に以下の3論文がある。フードツーリズムにおけるレストランの役割^[4], 香港でのレストランサービス満足度研究^[5], 観光資源としての美食^[6], 地域固有の食文化が観光の対象となるまでの研究^[7] は, 地域産品のフードツーリズムの研究である。

顧客の旅行経験が深まるほど観光に求めるコンテンツの多様化・細分化が進展し, そのニーズに応えるさまざまな観光のあり方が提示されてきた。例えば環境への配慮を主眼としたエコツーリズム^[8] や, 遺産をテーマとしたヘリテージツーリズム^[9], 農業をテーマとしたグリーンツーリズム^[10] などがある。元来, 旅行と食事は深い関係にある。JTB総研や観光庁などの調査でも, 旅の目的として食事は高い地位を占めている。

2. フードツーリズムの定義

日本観光学大事典によると, フードツーリズムは次のように定義されている。「食・食文化」と「ツーリズム」が融合した新たな旅行形態。「旅行動機付けとして, 如何に食文化に関心があるか」と「食が旅行の第一目的であるか, 従属的であるか」の観点から, さまざまな形態に分類が可能としている。

西武文理大学の安田亘宏氏は日本のフードツーリズムを「食旅」と名付け、①「食」や「食文化」が、行く動機づけとなった旅行、デスティネーションの選択基準や主要目的となった旅行、②その土地固有の「食」や「食文化」を「観光資源」とするために行う「食」や「食文化」の保護、育成、創出やアピール活動、それにより誘致された旅行であると定義している。

これらをまとめると、フードツーリズムは、「地域の特徴ある食を楽しむ旅行、および地域の特徴ある食を観光資源とする旅行」とすることができる。

3. 原産地名称保護制度

欧州連合（EU）では、EU法により原産地名称保護制度が規定されている。食料品の原産地名を認定し、それら食品を保護するための制度である。以下の3つのカテゴリーに分ける。

- ・原産地名称保護（Protected designation of origin, 略称PDO）＊ドイツ語ではGeschützte Ursprungsbezeichnung（略称g. U.）

制度中最も厳しい基準で、既定の地域原産品を既定の製法で生産・加工されたものでなければならない。Stromberger Pflaume（シュトロムベルク産プラム）、Spalt Spalter（シュパルト・シュパルター、シュパルト産ホップ）などがその例である。

Weideochse vom Limpurger Rind（リンブルグの放牧牛）

- ・地理的表示保護（Protected geographical indication, 略称PGI）＊ドイツ語ではGeschützte geografische Angabe（略称g. g. A.）

既定の地域原産品を既定の製法で生産または加工、または調整されているものでなければならない。Elbe-Saale Hopfen（エルベザーレ産ホップ）、Meißner Fummel（マイセンのフンメル）などがその例である。

Holsteiner Tilsiter（ホルシュタイン産ティルジットチーズ）などがこの例である。

- ・伝統的特産品保護（Traditional speciality guaranteed, 略称TSG）

既定の伝統製法に基づいて生産されたものでなければならない。

4. フランスにおける食の認証制度とブランド化

フランスではAOC（仏：Appellation d'Origine Contrôlée、日本語名称：原産地統制名称）と呼ばれる認証制度がある。これは原料の偽造が横行した歴史を踏まえ、酒類や農畜産品を中心とした製品にその製品がその地方で正しく作られたことを証明する認証制度である。同制度に基づき、1925年にはロックフォールがチーズとして初のAOCを取得し、また1935年にはワインの原産地呼称を保証するためのAOC制度が確立された。中立な機関がその「真正性（authenticity）」を公に認めることで、産品や生産地区・地域の「ブランド化」に貢献した。

ジェットロによると、1950年代以降、伝統的製法に基づくチーズ生産の後退を打開すべく、AOCの取得が相次いだ。観光・産業資源に乏しい山地での放牧酪農が経済基盤となる山岳地域の農村において、AOCチーズは「村おこし」にも大きく貢献している。

ちなみに、日本でも著名なワイン銘柄「シャブリ」やチーズ銘柄「カマンベール」は共にAOC認定を受け、その製法が厳格に管理されている。

5. 北フランスの産品事例

我々は、2013年8月に北フランス、ブルゴーニュ地方のディジョン、シャブリ、ブルターニュ地方のレンヌ、サン・マロを訪れ、ワイン、シードルなどの地域産品を用いたフードツーリズムの現地調査を行った。調査方法は、パリあるいは現地で行われている旅行会社が主催する産品に関するツアーと現地での土産やレストランメニューなどを調べた。

5.1 ブルゴーニュ地方現地ツアー

ディジョン市からブルゴーニュ地方のワイン産地村を訪れる英語のガイドツアーに参加した。ガイドはワイン醸造学を学ぶ大学院生で、葡萄の種類、畑、栽培法、土壌、醸造法などの詳しい知識を持っていた。ガイドツアーは、シャンベルタン村やロマネ村などいくつかの村や畑、ワインセラーなどの訪問で構成されていた。有名なロマネコンティーヤラ・タッシュェなどの畑訪問があり、ワイン愛好家の好奇心をくすぐる要素も盛り込まれていた。ワインセラーは2か所の訪問があり、一箇所はシャンベルタン村の醸造所であり、もう一箇所はブルゴーニュ地方のネゴシエータの販売所であった。このネゴシエータは、この地方のすべての村で生産されたワインを扱っており、この選定もワイン愛好家に好感度を与えている。物語ツーリズムの形態はないが、PRはあった。

5.2 パリからブルゴーニュ地方訪問ツアー

パリからの日本人向け日本語ツアーで世界遺産ヴェズレー村での教会見学と昼食、シャブリ村とワインセラーの見学ツアーに参加した。ガイドは用意した文章を読むだけで、ワインの専門家ではない。世界遺産訪問がメインのツアーで、ヴェズレー村が主のツアーである。

シャブリ村では、村とワイン醸造家のワインセラーの試飲でツアーが構成されていた。

5.3 ブルターニュ地方の産品販売、外食産業の特徴

ブルターニュ地方のレンヌやサン・マロでは、鯛を加工した缶詰が産品として観光地で扱われていた。またシードル（林檎発泡酒）、ガレットなどが町中のレストランに置いてあり、街全体にシードルやガレットがフードツーリズム要素として存在している。

6. ドイツの産品事例

ドイツはミュンヘンの市場ガイドツアー、ビール工場見学、ヴェルツブルグのワインツーリズムについてまとめる。

6.1 ミュンヘン

ミュンヘン食物市場 Rindermarkt（リンダーマルクト）散策と産品紹介の徒歩ガイドツアーがある。ガイドはドイツ語のみ、参加者はドイツ人8名と日本人1人。

広場の形成、市場の歴史、市場に飾られている銅像の説明があり、その後パン、シンケン（ハム）、シュナップス（焼酎）、乾燥野菜、チーズの試飲試食があった。

6.2 ビール工場見学

ドイツ語ガイドツアーであり、参加者はドイツ人約45名、日本人1人であった。ミュンヘン市内の

ビアハウスをいくつかバスから見て、ビール工場の見学で、ツアーは構成されている。ここでは、4種類のビール試飲、その後、水の汲み上げ（地下300m）、麦芽（20mのサイロが6基）、ホップ、生成釜、自動生成コントロール室を2時間見学した。日本は見学後少量試飲だが、ミュンヘンは大量500cc、4～5杯の試飲があった。直径10mもある醸造釜12個をひとりの従業員がコントロール室で制御してビールを醸造していた。美味しさを先に体験させて、なぜ美味しいかを見学させる論理でガイドが行われていた。

6.3 ヴュルツブルグ

市内ワインケラーとして、ホーフケラーライを見学した。ここはレジデンス地下にあるケラーである。ワインはヴュルツブルガーシュピタールが有名である。

6.4 ワイン畑、生産村での余暇

休日の過ごし方のひとつとして、ワイン畑周辺の道をみんなで散歩して、村のレストランやワインバーで食事、ワイン文化を楽しむ観光を行っていた。客は周辺近郊の人で外国人はほぼいない。

村には、ワイン専門の英語ガイドを雇うことができた。ガイドは、3時間で€70。畑、醸造所、ワインについて非常に詳しい人であった。フォルカヒ村は、ワインフェスティバルで有名な村である。エシェルンドルフは、葡萄畑に囲まれた村でレストランが有名である。葡萄畑に散歩やサイクリングの道がいくつも用意され、自然を楽しむことができる。



図 マインドライエック付近図

中流のMaindreieckマインドライエック三角地区には有名な銘醸地があり、畑は分厚い貝殻石灰岩土壌の上にある。その中心の町ヴュルツブルクは、有名なブドウ畑「Stein—シュタイン」の故郷である。古くからフランケンワインの総称として「シュタインワイン」と呼ばれている。前述のヴュルツブルグ市内のレジデンス宮殿地下は、ホーフケラーライ醸造所のケラー（地下蔵）になっており、ドイツでもっとも美しいケラー（地下蔵）の一つと言われている。マイン川を挟んでその対岸には、有名な畑（シュロスベルグとインネレ・ライステ）がある。

栽培主品種

Muller-Thurgau 30%

Silvenar 21%

Bacchus 12%

日本の葡萄産地の主な観光資源は、観光農園とワイン生産者の工場見学とワイン販売である。ドイツの葡萄産地は、ワインセラーだけでなく、葡萄畑の自然を満喫できる観光地点となっている。一

日をこのエリアの自然を楽しみ、ワインや食事を味わうスタイルが用意されている。ワイン生産所には野外映画館もあり、夜まで過ごせる施設もある。単純に観光の通過点ではなく、一日そこに留まり、ワインやワイン文化を味わう観光形態である。

7. まとめ

日本と今回調査したフランス、ドイツのガイドツアーに対する考え方の違いについてまとめる。

7.1 ワイン生産地のガイドツアーに対する考え方

日本の場合：

見学施設 観光農園，ワイン生産企業

生産企業では、社員がガイドを行い、生産過程の説明と博物館的展示、セラーの見学、所要時間は約20分である¹⁾。

フランス、ドイツの場合：

見学施設 畑，生産所，セラー

ガイドは醸造学を学んだ専門家で畑の土壌、葡萄の種類と混合まで説明できた。いくつかの醸造所の訪問、テースティングによる香りや味の説明があった。時間は約2時間であった。

7.2 市場散策ツアー

歴史、生産過程、産物紹介、試食試飲を楽しませてくれるツアーである。試食試飲の量も多く、胃袋的満足感を与えるツアーである。日本も商店街ツアー²⁾などはあるが、上述のような形態のツアーはない。

8. 考察

フードツーリズムの観点で、北フランスの産品とその観光への寄与について調べた。フードツーリズムを支える文化として、以下の例を考察する。

8.1 シャンベルタン村の城保存

現在この城は中国の方が所有している。ワイン文化中心地のひとつの象徴である城が、フランス人以外の方の所有を許容する考えは、保存に多くの費用がかかり、歴史を踏まえた保存をして頂けるならば、その所有者は不問である³⁾。これは地域の産品、加工品を産業の中心に置き、観光としても産品文化を利用して、その地域発展を支えている。その観光地点のひとつとして、村の風景や城が存在して大切に扱われていた。

8.2 シードル専用マグカップ

シードルをレストランで頼んだ場合、オレンジと白色の専用カップで提供される。このマグカップは、土産店でも市販され、産品提供観光のひとつとなっている。単に産品としての飲料物だけでなく、それを飲む文化までを観光の要素としている。



写真 シードル用マグカップ

8.3 ブルゴーニュ地方のツアー

ブルゴーニュ現地ツアーは、食文化としてのワインをツアーコンテンツとしている。ワイン好きな観光客を満足させる内容である。パリ出発の日本人向け、ワインがコンテンツに入ったツアーは、産品を用いたツーリズムの観点からは表層的であり、ブルゴーニュ地方観光の一要素として、シャブリのワインを取り上げているに留まっている。しかし、ヴェズレー村の昼食は、その地方のワインやエスカルゴなどを食べさせるフードツーリズムの要素を取り入れていた。

ブルターニュ地方は、林檎や蕎麦の産地であり、レンヌやサン・マロの多くのレストランで、シードルやガレットを食べることができる。多くのレストランでガレットを食べながらシードルを飲むことができる。パリからブルターニュ地方へ出発するフランス国鉄のモンパルナス駅周辺でも、ガレットを食べることができるレストランが多い。パリとブルターニュ地方は鉄道だけではなく、食文化としても結びついていた。

8.4 ドイツ フランケンワイン

生産村、醸造所、プロダクトワインでフードツーリズムが形成されている。さらにワイン専門のガイドがいて、観光客の知的好奇心を満足させてくれる。生産地（畑）で終日、家族で過ごすことができ、日本のワイン工場見学ツアーとは異なる。産品を利用した観光としての欧州の形態は習熟している。

注

- 1) マンズワイン 勝沼ワイナリーの場合
- 2) 目黒区商店街ツアーなどがある
- 3) 現地ガイドの話より

参考文献

- [1] 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』2007, 7, pp.15-18
- [2] 内藤伸浩：「ワイン・ツーリズムの可能性と示唆」2009-02-26 三井不動産S&E総合研究所レポート
- [3] 安田亘宏：「日本のフードツーリズム変遷についての考察」『日本国際観光学会論文集』2012, 第19号, pp. 103-109
- [4] 尾家建生：「フードツーリズムにおけるレストランの役割」『観光研究』2015, 日本観光研究学会, vol. 27 No. 1, pp.55-63

- [5] Yuksel, Atila & Yuksel Fisun (2003) *Measurment of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach*, Journal of Vacation Marketing 2003:9 pp.52-68
- [6] Sandra Maria Sanchez-Canizares & Thomas Lopez-Guzman, T (2011) *Gataronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist*, Current Issuesin Tourism 15, 3 pp.229-245
- [7] 片上敏喜：「地域固有の食文化が観光の対象となるまでの形成過程に関する一考察—大和の伝統野菜を事例として—」『観光研究』2011, 日本観光研究学会, Vol.23 No.1
- [8] 敷田麻実他：「持続可能なエコツーリズムを地域で創出するためのモデルに関する研究」『観光研究』2013, 日本観光研究学会, vol.15 No.1
- [9] 牧野博明他：「ヘリテージ・ツーリズムの可能性に関する研究」『旅行・観光に関する研究論文集 自主研究レポート2005』2005, 日本交通公社
- [10] 曾宇良：「安心院町におけるグリーンツーリズムの展開とその地域の意義に関する研究」『観光研究』2010, 日本観光研究学会, vol.22 No.1

(ますだ せいや)

(あきやま あや)

(のむら しょうじ)

A Research on the Formation of Food Tourism with the Use of Local Products both in Europe and Japan

Seiya MASUDA, Aya AKIYAMA, Shoji NOMURA

Abstract

We would like to report on our research project regarding the impact of local products on the local tourism in northern France, southern Germany, Munich, and Würzburg.

Keywords: food tourism, Northern France, Southern Germany