

[研究論文]

“食”の「物語」を活かした「フード・ツーリズム」に関する一考察 —北フランスにおける地域産品を活かした「フード・ツーリズム」を事例に—

秋山 綾

〈要 約〉

観光商品において“食”は重要な目的地選択の要因となりうるが、その際、観光者は、単に「食べ物」に興味があるだけでなく、その「食べ物」が語る地域の「物語」を「食べる」という行為を通して、追体験する「たのしみ」を消費している。地域振興において、地域の伝統的な食文化やB級グルメといった新しい名物の開発において、観光者が喜ぶ「物語」を用意し、「食べ物」を提供することにより、観光者の目的地選択における優先順位を上げることが可能となる。フランス北部のワインの産地では、「物語マーケティング」によるワインとワインにあった地域産品を活用した「フード・ツーリズム」が盛んである。

本研究では、日本人向けに発売されている「フード・ツーリズム」商品に参加し、分析することで、マーケットに提供されている情報と商品の関係について考察する。

キーワード：フード・ツーリズム、物語マーケティング、北フランス、地域産品

はじめに

観光旅行の目的地選択において、地域の「食」は、重要な要因の1つである。『JTBレポート2010日本人海外旅行のすべて』の旅行先でおこなった行動について調査された項目「7. 旅行先での活動」をみると、「食べ歩き」が第3位に入っており、近年、上昇傾向にある。マーケットセグメント別、ディステーション別にみても、「食べ歩き」は主要な観光行動の1つになっている（㈱ツーリズム・マーケティング研究所，2013）。同レポートの海外旅行目的地での「希望する旅行目的」の調査結果の推移をみても、「自分の好物やその土地の珍しい料理を味わいたい」の項目が上昇傾向にある（㈱ツーリズム・マーケティング研究所，2013）。

また、海外旅行における「希望する旅行スタイル」に関する二者択一による調査結果では、「旅行先では最高級の食事がしたい」よりも、「旅行先では現地の人がふだん利用するようなレストランで即時がしたい」との回答が圧倒的であった（㈱ツーリズム・マーケティング研究所，2013）。日本人の海外旅行者は、旅行先で、単に「食べ物」としての食事を楽しんだり、「パリのミシュラン三ツ星の〇〇レストランに行ってきたわ！」とレストラン名が表すイメージを消費することによる自己表現を楽しんだりするのではなく、現地の人々の食生活に触れることを旅行の楽しみ方の1つと考えていることがわかる。このような観光のスタイルは、近年、「フード・ツーリズム」と呼ばれ、多くの観光客が楽しむことができるようになった。

1. 「フード・ツーリズム」の「物語マーケティング」

(1) 「フード・ツーリズム」研究

「フード・ツーリズム」を一般大衆が楽しめるようになってくると、地域振興や観光振興において、地域の食、または、食文化と観光に関する研究も増加し、「フード・ツーリズム」とは何かが議論されるようになった。

日本観光研究学会の全国大会において、観光と食に関する発表が頻繁にされるようになったのは、第25回大会（2010）ころからである。尾家（2010）は、「フード・ツーリズム」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」と定義している。また、同学会の第27回全国大会で、安田（2012）は、「フード・ツーリズム」とは、「地域の特色ある食や食文化を楽しむことを主な観光動機、観光目的、目的地での活動とする旅行、その考え方」と定義しており、両者は、観光主体の観光の主たる目的が“食”にあることを示している。そして、これらの先行研究をふまえ、尾家（2012）は、再度、「フード・ツーリズム」を定義し、「食を主目的、あるいは目的のひとつとした観光旅行」としている。この定義では、観光旅行の目的のうちに、重要性における主従の差こそあれ、“食”がその一部を形成していることが注目されている。これらの定義の主体は、観光者であり、客体側の視点は扱われていない。

しかし、「フード・ツーリズム」の定義の拡大にともなって、2012年、2013年の観光研究学会の全国大会では、「フード・ツーリズム」を地域振興の手段として利用する客体側の視点が盛り込まれた事例に関する研究報告もなされるようになった。玉置桃子（2012）は、イタリアのエノガストロノミックツーリズムについて考察し、近藤（2012）は、熊野古道の古道歩き商品の商品構成における重要な要素の1つとして、「地域食材を伝統的レシピに基づく古道弁当を提供する」ことを挙げている。近藤によれば、地域の食や食文化が「古道弁当」として商品化されており、語り部によって語られる地域の歴史とあわせて消費することにより、高野・熊野の信仰の路を経験し、往事を思い起こすことで、当時を追体験するような感覚を味わうことができる商品構成になっているという（近藤、2012）。

(2) 「物語マーケティング」手法による「フード・ツーリズム」のプロモーション

これらの「フード・ツーリズム」に関する研究から、「フード・ツーリズム」とは、「地域の特色ある食や食文化を体験、消費することによる「物語消費」型の観光行動」であると説明することが可能になり、地域が地域の食や食文化を活用して地域をプロモーションする活動は、「物語マーケティング」手法による「物語」と商品（「小さな物語」）の開発であると説明することが可能である。

「物語マーケティング」とは、「物語消費」において、消費者が創造していた「大きな物語」を商品の提供サイドが、「小さな物語」としての商品購入を促すために、それらの商品購入による「大きな物語」への到達を喚起するように、あらかじめ、「大きな物語」を用意し、商品の市場への提供にあわせて、「物語」を投入する手法である（福田、1990）。

近藤による熊野古道歩き商品の参加者は、「古道弁当」を食することにより「小さな物語」を消費する際に、弁当という商品を消費することと、語り部によって語られる地域の歴史（別の「小さな物語」）とあわせて消費することにより、高野・熊野の信仰の路を経験し、往事を思い起こす（「大きな物語」の消費）ことで、当時を追体験するような感覚を味わうことができる商品構成になっている。

本研究では、日本における「フード・ツーリズム」の人気上昇をふまえ、北フランスにおける「フード・ツーリズム」商品がどのように日本人観光客に消費されているのかを調査することにより、地域産品を活用した旅行商品が、日本人観光客にどのように販売促進されているのかについて、「物語マー

ケティング」からアプローチをして説明する。

2. 日本のメディアにおけるフランスの「フード・ツーリズム」

(1) 『南仏プロヴァンスの12ヶ月』が提供した「大きな物語」

ピーター・メイルの『南仏プロヴァンスの12ヶ月』は、1989年に初版が発行された。その後、1992年に日本語に翻訳された。元広告マンが本当の生活、生きる喜びを求めて、ロンドンからプロヴァンスに移り住み、プロヴァンスの自然や多彩な料理とワインに恵まれた食文化が紹介されたエッセイ（メイル、2005）であり、BBCによりTVドラマ化され、世界的なベストセラーになった。日本でも人気があり、BBCが制作したTVドラマがNHKでも放送され話題を呼んだ。

このエッセイはフランスへの旅行商品の造成に影響をあたえた。この紀行文では、プロヴァンスにおける四季折々の生活風景が月ごとに綴られ、農村地域における食文化や地域文化が紹介されたため、読者はこの紀行文を参考にし、プロヴァンスへ旅行に出かけた。日本人観光者にも大変人気があり、プロヴァンスへの旅行商品が造成された。

旅行業界は、メイルによるこのエッセイに紹介されたプロヴァンスの生活が「大きな物語」として「物語マーケティング」手法を利用し、プロヴァンス地域を訪れる旅行商品を「小さな物語」としてマーケットに提供し、多くの消費者がこの地域に旅行した。

(2) 雑誌『FIGARO』における農家民宿特集

雑誌『FIGARO』では、2003年No. 253において、「永久保存版 誰も知らない田舎暮らしの旅 フランスの民宿へいらっしゃい。」と題し、フランスの農家民宿特集をおこなっている。この記事は、フランスのシャンブル・ドット民宿を紹介し、これまでのフランスの楽しみ方とは差異化した“たのしみ”を提供している。『FIGARO』の記事によると、シャンブル・ドット（Chambres D’hotels）とは、フランスの中世の館や大規模な農場、民家の一室を借りることができるシステムで、部屋は6室までという規定があるが、その分、家庭的なもてなしが受けられ、しかもリーズナブルな滞在費も魅力となっている。フランス全土にあり、その多くは地方の田園地帯などで営業している（阪急コミュニケーションズ、2003、p. 33）。本記事では、シャンブル・ドットを民宿と訳し、当時、日本でも定着してきていた農家民宿がイメージできるよう、工夫されていた。

この記事では、フランス各地の民宿と、そこで何が体験できるのかが紹介されている。各民宿の紹介文では、美しい景色やワインの葡萄畑の写真とともに、地域の食材を利用した食事やオーナーたちが食事を囲む楽しい食卓の写真が必ず使用され、「フランスにおける田園地帯の豊かな生活」という「大きな物語」が紹介されている。本雑誌は旅行会社による発行ではないため、「小さな物語」としての旅行商品の販売には繋がらないが、観光媒体として新しい“たのしみ（「大きな物語」）」をマーケットに提供することによる新しいマーケット開拓や、これまでの典型的なフランス旅行に飽きてきた旅行者を魅了することにより、マーケットの活性化に寄与したといえる。

(3) 『極上ホテルからの招待状 フランスを旅する10の物語』

2007年にダイヤモンド・ビッグ社が発行した『極上ホテルからの招待状 フランスを旅する10の物語（以下、フランスを旅する10の物語）』では、タイトルの中に「物語」が入れられ、「物語マーケティング」の手法が利用されていることが明示されている。

本書を発行しているダイヤモンド・ビッグ社は、『地球の歩き方』を発行している出版社である。『地

『地球の歩き方』シリーズは、海外旅行用ガイドブックのシリーズで、バックパッカーや旅行者の情報を紹介することにより、それまでの旅行ガイドブックには掲載されていない「本物」に触れることができるガイドブックとして人気があった。掲載された情報に若干の誤りがあっても、「知る人ぞ知る、旬の情報」が好まれたが、海外旅行が大衆化することにより、一般の旅行者も『地球の歩き方』シリーズを活用するようになってからは、情報の正確さが重要視されるようになった。

本研究で取り上げた『フランスを旅する10の物語』は、これまでの『地球の歩き方』シリーズとは異なる構成になっており、帯に「パリでもなく、地中海でもなく、田舎にこそ、感動を呼ぶ風景や至極のホテルがあった。ゆったりと上質な旅をしたいあなたへ、「地球の歩き方」から『10の物語』のご提案」（ダイヤモンド社、2007）とあるように、これまでダイヤモンド・ビッグ社が蒐集してきた情報を、「ゆったりと上質な旅」という「物語」を切り軸に提供する（再構成）ことにより、新しい旅行を提案し、『地球の歩き方』の購買市場の拡大に寄与している。

このガイドブックでは、フランスにおける「真の豊かさ」を「大きな物語」として提供し、それらを追体験できる商品として、フランスの田舎の風景、「こだわりのホテル」、「最高の朝食とその土地ならではの味」といった具体的な商品（「小さな物語」）を明示している。

(4) 「物語マーケティング」により差異化されるフランス

本研究において取り上げた、エッセイ、雑誌、ガイドブックは、いずれも、消費者の「本物嗜好」に応えるべく、「これまでのフランス旅行」とは違う“たのしさ（差異）”を、フランスにおける「真の豊かさ」といった「大きな物語」を準備することにより、フランスの田舎への旅行、そこでの風景、「その土地ならではの食（文化）」、さらに「食文化を通じた生活体験」といった「小さな物語」を市場に提供している。

3. 北フランスにおける「フード・ツーリズム」商品

それでは、実際に販売されている、北フランスにおけるワインの産地を巡る観光商品の構成を確認し、実際に「物語マーケティング」による販売促進が成功しているか否か確認する。

パリ発着の主なツアーとして、ミキツアーリスト（ミキトラベル）やJTBによる日本人向けの観光商品（使用言語が日本語のみ）と、Cityrama社（フランス語、英語、西語、日本語の対応）やParis Vision社（フランス語、英語、イタリア語、スペイン語の対応）の催行によるツアーが挙げられる。

(1) ミキツアーリストによる商品

ミキツアーリストによる“みゅう”シリーズでは、日本人向けの観光商品を取り扱っている。パリ発着のツアーは、12ツアーあり、“食”を主要コンテンツとしてとりあげているツアーは4つあった。

本研究において参加したツアーは「ブルゴーニュと世界遺産ヴェズレー村」であり、毎週水曜日と日曜日に催行されていた。料金は150ユーロ（2013年8月現在）であり、所要時間11時間の日帰り観光であった。使用される言語は日本語であったため、外国人の参加はなく、日本人のみの参加であった。40人乗車可能のバス（デラックスバス）を利用していたが、参加人数が少なかったこともあり、閑散とした印象を受けた。

このツアーの添乗員は、ワインや地域の食文化に精通しておらず、ガイドブックに掲載されているような説明しかなされなかったこともあり、ワイン（試飲を含む）や食事を通して、メディアにより提供されている「物語」を追体験することができなかった。

表1 “みゅう”によるツアー旅程（筆者作成）

時 間	内 容
8：00	ラファイエット集合，出発（パリ）
10：30	シャブリ到着 Lacoche社へ訪問（試飲），自由散策
12：00—13：30	農家レストランにて試飲・昼食
15：00—16：00	ヴェズレー到着 自由散策
19：00	オペラ座付近到着，解散（パリ）

また，他社催行も含め，ツアー参加者が記入したアンケート内容（コメント）を確認した。ここには，JTB社の催行によるツアーへのコメントも掲載されていたので，これらも含めて分析する。

(2) ツアーの分析

このツアーでは，あまりワインに精通していない旅行者にも楽しめるように，ブルゴーニュ地方のなかでも比較的知名度の高いシャブリへの訪問や，ワインカーブへの訪問だけでなく，市場の自由散策，世界遺産の村ヴェズレーへの訪問などのパーツを組み合わせることにより，商品が構成されていた。周遊型観光の希望者には，参加しやすいコンテンツが揃っていた。

しかし，前章で確認した「物語マーケティング」により提供されるフランスにおける「真の豊かさ」を紡ぐための工夫がされておらず，ツアーガイドによる説明もワインに精通していないことが分かってしまうものであったため，各コンテンツを「大きな物語」との位置づけで消費する（＝たのしむ）ことができなかった。

4. 考察

本研究では，日本人旅行者にとって「フード・ツーリズム」商品の魅力は，単なる食の消費ではなく，地域産品である食事や地域産品に触れることにより，地域の食文化や生活文化そのものを感じることができる「物語の追体験」にあり，その様子は，フランスのような食文化の造詣が深い国や地方への観光行動にも表れていることがわかった。

さらに，フランスで扱われている北フランス地域の旅行商品は，日本国内のメディアによるプロモーション手法（「物語マーケティング」）と，日本人スタッフにより実際に提供されている商品との間に，齟齬があることもわかった。

今回の研究調査では，日数的な制限もあり，多くの類似した商品に触れることができなかったため，パリ発着の1商品についてしか考察することができなかったため，他の商品における「物語」の追体験については考察できなかった。今後も調査を継続し，多くの事例にあたることにより，その実態を正確に捉えたい。

おわりに

日本人はこれまで「物語マーケティング」の手法により，世の中に提供された商品の消費の仕方を熟知しており，この手法は，観光商品のプロモーションや地域振興にも活用されている。旅行商品だけでなく，土産品開発においても，「物語」が重要視されるようになってきた。

しかし、本研究における北フランス地域への旅行商品においては、「大きな物語」としてのフランスの「真の豊かな生活」はツアーの参加によっては追体験されず、実際の商品との間には齟齬があった。

和食の世界無形文化遺産への登録や地域ブランド商品の開発において、今後も、ますます、「物語」が重要視されるようになるであろう。その際に、商品の提供サイドは、提供した「大きな物語」と、「小さな物語」として市場に投入する商品との整合性について、検討する必要がある。

本研究は、玉川大学「平成25年度 観光学部共同研究助成」によるものである。

参考文献

- 秋山綾・村上和夫「観光イメージの消費」、『たのしみを解剖する：アミューズメントの基礎理論』、現代書館、2008
- 尾家建生「庄内に見るフード・ツーリズム・クラスターの形成」、『日本観光研究学会第25回全国大会論文集』、2010、pp.33-37
- 尾家建生「フード・ツーリズムの観光ポテンシャル—関西マーケットにおける調査と考察」、『日本観光研究学会第27回全国大会論文集』、2012、pp.189-192
- 近藤政幸「高野・熊野の古道弁当と地域振興」、『日本観光研究学会第27回全国大会論文集』、2012、pp.201-204
- 玉置桃子「観光におけるガストロノミーに係る一考察」、『日本観光研究学会第27回全国大会論文集』、2012、pp.61-64
- 「地球の歩き方」編集室『極上のホテルからの招待状 フランスを旅する10の物語』、ダイヤモンド・ビッグ社、2007
- ㈱ツーリズム・マーケティング研究所『JTBレポート』、2010
- 阪急コミュニケーションズ「永久保存版 誰も知らない田舎暮らしの旅 フランスの民宿へいらっしゃい。」、『FIGARO』、2003、No.253、pp.32-89.
- ピーター・メイル『南仏プロヴァンスの12ヶ月』、池央耿訳、河出文庫、2005
- 福田敏彦『物語マーケティング』、竹内書店新社、1990
- フランスツーリズム旅行情報局、「パリ発着 ブルゴーニュ ツアー」、<http://france-tourisme.net/s-Bourgogne/s-Bourgogne-excursion3.htm>、2013.6.20アクセス

Study of Food Tourism by story marketing

Aya AKIYAMA

Abstract

“Food” in tourism products can be one of important factors of destination choice. Tourists not only eat “food” simply in the region, but also are interested in the local “story” through “eating” foods.

In regional development, local specialties are provided, such as “B-grade gourmet” food and traditional food, through local “story.” Northern France is prosperous in the food tourism that utilized wine and local products that suited the wine by “story marketing.”

This study considers how to utilize local products by examining for the tours to Northern France that are provided in Paris for Japanese by the “marketing story.”

Keywords: food tourism, story marketing, story, North France