

日本フードサービス学会

VOL. 2 1

RECIPE

発行日/2009年3月30日

発行/日本フードサービス学会

◇巻頭言◇

『積極果敢に応募されたし、研究助成』

日本フードサービス学会副会長 研究助成委員会委員長
江口 泰広 (学習院女子大学国際文化交流学部 教授)

第6回研究助成募集の締め切りが5月8日に迫っています。

事務局によると、これまでのところ(3月中旬時点)では、申請に関する問い合わせはまだごく僅かあったのみとのことです。

毎年締め切り直前になっての駆け込み応募が少なくないため、これは特に異常なことではありませんが、願わくばできるだけ早めに応募願いたいと担当では願っております。

研究助成は学会ホームページ(<http://www.jfgakkai.jp/joseiyoko.htm>)に掲載されているごとく、募集区分には自主研究助

成とプロジェクト研究助成があります。前者の研究テーマはフードサービスに関する内容であれば自由です。後者は第6回募集においては主に3つの課題テーマが設定されているため、それに沿って応募して頂くこととなります。

助成金額はいずれもそれぞれ上限として100万円が1本、50万円が2本となっていますが、特に優れた研究には特別報奨金が支給される場合があるという“研究者おmoi”の制度となっています。

過去5回の研究助成実施状況(テーマと助成金)は以下の表のようになっています。

★第1回(2002年度実施) ※テーマは助成採択時のもの。年次大会発表・論文文化の際に変更されているものもあります。

Agent Based Simulation によるフードサービス業界における社会現象のモデル化	100万円
食生活の変化とフードサービス業の未来	50万円
フードサービス業における人件費の流動費化の動向	50万円
サービス品質視点から接近する食の安全に関する研究	50万円
製品・サービスの意味形成と進化のメカニズム	50万円
外食産業における農畜産物の産地ブランド形成に関する研究	50万円
フードサービス産業における食品表示および、メニュー表記のあり方	50万円

★第2回(2003年度実施)

食生活の変化とフードサービス業の未来	100万円
外食産業におけるCSR(企業の社会的責任)の現状と展開	100万円
アクティブ・シニアの消費行動と店舗選択	50万円
食のブランディングにおけるWEBサイトの役割	50万円

★第2回追加(2003年度実施)

安心を提供できる組織・システム	20万円
-----------------	------

店舗における安全・安心の訴求	20万円
日中の中食・外食産業における対中国食材調達に関する情報	20万円

★第3回（2005年度実施）

外食産業における法的に適切なメニュー及び商品表示のあり方	100万円
外食離れ傾向における真の理由の解明～顧客の潜在意識・無意識レベルにおける利用・非利用原因を探る	100万円
フードサービス産業・日仏比較	50万円
日本社会における家庭料理の構造解析～調理法からのアプローチ	50万円

★第4回（2006年度実施）

食のプロとして外食産業が担う、社会に果たすべき食育(食コミュニケーション)の役割	50万円
フードサービスにおける経験価値アプローチ～現状の問題点とこれからのマーケティング施策：ロイヤルホストを中心に～	50万円

★第5回（2007年度実施）

就業形態別にみた外食産業従事者の職業性ストレスに関する実態調査	100万円
消費者の情報検索行動が消費者反応に及ぼす影響・店舗選択とメニュー選択の先行要因を探る	50万円
地域コミュニティの社会関係の構築に寄与するコミュニティ・カフェの実践的研究	50万円
食育推進活動通じた消費者へのコミュニケーション効果に関する考察	50万円

これまでの採択総数は24本で、このうち自主研究が16本、プロジェクト研究が8本となっています。応募者は過半数が大学教員ですが、毎回院生の応募も1本ずつ採択されています。

ちなみに本年度（5回目）の研究助成申請者数は、自主研究が13本（採択3本、各50万円）、プロジェクト研究3本（採択1本、100万円）です。

本年度はより広くかつより多くの応募を募ろうということで、非会員からの応募も受けつけ、自主研究・プロジェクト研究それぞれから非会員の申請が1本ずつ採択されています。これは他の学会ではあまり類をみない、“研究者に寛大”な制度であると思います。

残念なことが一つあります。それはフードサービスの領域では、実務の世界で多様かつユニークなシステムや制度の導入あるいは試みや実験をしている企業が少なくないため、研究テーマには事欠かないと思われるのですが、実務家からの応募が少ないということです。

もともと当学会の設立趣旨が他の学術系学会とは異なり、実務と学問を一体化した形、つまり産学一体で研究活動を推進していこうということであったため、その趣旨を実体化するためにももっと積極的な実務家からの応募が望まれ

るところです。

研究テーマはフードサービスあるいは食と関わるテーマであれば特に制約がないということで、応募申請のあったテーマはフードサービスの未来論から食の安全・安心、顧客ロイヤリティ、ブランド、国際比較、家庭料理の構造解析、従業者のストレス問題、食育、CSR（企業の社会的責任）等々、その領域は多岐にわたっています。

周知のごとく、特に近年食にかかわる課題は多くの注目を集め、その意味で研究テーマは多様かつ山積しています。安心・安全問題から環境と食糧問題、国民生活あるいは少子高齢化と食育、農産地との連携やSCM（サプライチェーン・マネジメント）、さらには人材確保、新業態開発、ITとフードサービス、求められる新たな企業の社会的責任など、研究・議論すべき課題やテーマは枚挙に暇がありません。

実務的視点からあるいは論理的視点から、これらのテーマに果敢に取り組み、その成果をまとめる一つの選択肢に当研究助成制度を積極的に活用して頂きたいと思います。

第6回研究助成への、学会員各位の“積極果敢な”応募をお待ちします。

◇My Business◇

株式会社美濃吉 代表取締役社長 佐竹 力総 氏に聞く
『京の歴史と京料理—“駅伝ランナー”を育む土壌—』取材・構成：横川 潤（文教大学国際学部 准教授）
伊藤 匡美（東京国際大学商学部 准教授）

生粋の京都人にして、創業 290 年を数える老舗・美濃吉を 10 代目として率いる佐竹力総氏。

昨年は、ミシュラン京都版に対する否定的な発言でも注目を集めた。なかでも複数のメディアで引かれた佐竹氏の発言は、この一言。

「数百年の老舗の仕事が駅伝だとすれば、1 年ごとの評価を気にするのは 100 メートル走。とても一緒には走れない」——。

一見、競争を忌避しているようにも受け取られかねないこの発言、真意はどこにあるのか。今回のインタビューはここから始まった。

佐竹氏には、歴史と伝統が作り上げた京都の文化、そこに根差した京都ならではのビジネスの作法と、京都におけるしなやかな競争のあり方を語っていただいた。

* * *

ミシュランとは経営の尺度が違う

ミシュランは基本的に 1 年ごとの評価です。しかし、われわれ老舗の京都の料理屋は、長年商売をしています。来年 1 年という短期間ではなく、長期的展望に基づいて経営しており、経営の尺度が異なります。

私の独断と偏見ですが、ミシュランはアスリートでいえば 100 メートルランナーの視点での評価です。でも、われわれは駅伝ランナーです。同じ陸上競技でもあっても距離が違います。京都の真意からすれば、短期的に評価されるのは非常に心外です。

ただし、われわれも基本的には競争しています。要はお客様自身が選択なされればよいと思います。100 メートル競走が好きなお客様、駅伝が好きなお客様、両方好きなお客様、それぞれでよいのではないのでしょうか。

“駅伝”と棲み分け

京都市内の人口は 140 万人以上いますが、



そのうち約 6 割が 3 世代以上京都に住んでいると言われます。祖母、祖父の代からお互いいろいろ知っていて、つながりがあります。だから、悪いことはできません。京都独特の雰囲気ですね。

京都の料理組合は、周囲がびっくりするほど仲が良いです。もう 3～4 代前からいろいろ世話になったり、助けてもらったりしていますから。

当然、“駅伝”ですから、なかには 1 番になる店もあるし、負ける店もありますが、お互いにリタイヤしないことが重要です。

たとえば、ある創始者が第 1 走者として 1 番になって、バトンを受け取った息子がビリになったとします。京都では、そのビリになった息子を、次に 1 番になった人が助けるのです。「子どもはわしが助けたらわ」と言っています。

信じられない世界かもしれませんが、京都ではよくあることです。互いの商売を尊重する、棲み分けの考え方です。

商品へのこだわりと分かち合いの精神

料理についても同じです。京都の料理屋の代表的な特徴は、商品へのこだわりと分かち合いの精神です。

われわれ美濃吉のこだわりは本来、川魚です。う、まる、どぜう(鰻・すっぽん・どじょう)を得意としています。京都には、お

寿司だったらいづうさんの鯖寿司、すっぽんだったら大市、芋棒だったら平野家本家というように、それぞれ得意としているものがあります。お互い、その料理では敵わないと納得しています。

京都の料理業界ではこういうことは暗黙の了解で、尊重し合って、棲み分けをしています。歴史的に助け合ってきた京都の絆のなせる業です。京都の料理業界はこれが非常に大きい。

だから京都では、元祖争い—「うちが元祖」と言った者勝ち—がありません。証人がたくさんいますし、誰が元祖かは歴史的にわかっています。

ただし、棲み分けはあっても、競争がまったくないのとは違います。変なカルテルがあるわけでもありませんよ。

老舗同士、駅伝同士でも、競争していることは事実ですから、1番、2番、3番は当然あります。もちろん、新しいお店との競争も当然あります。

新興の料理屋とミシュランの有効性

京都には京都の土壌と価値観がありますから、良い悪いは別としてミシュラン的考え方とはなじまないと思います。

ただ、祇園にも最近どんどん新しい料理屋ができています。こういうお店はミシュランの星を狙ったらよいと思います。自店のイメージアップやモチベーションになります。それで、われわれ老舗の“駅伝ランナー”と競争したらよいのです。あとは、お客様が選んでくれますから。

京都では、老舗も新しいお店も本当に仲が良いです。新しいお店には斬新なところがありますから、われわれも勉強になります。また、新しいお店もわれわれ老舗のことを勉強しています。そのうえで、お互いに棲み分けすればよいのです。

老舗こそ革新が重要

榎虎屋の黒川社長は「伝統は革新の連続」とおっしゃっていますが、本当にそうです。

伝承と伝統という言葉がありますよね。われわれの伝統は革新の連続です。伝承は昔からの受け継ぎという意味ですが、われわれ料理屋の場合、昔からの受け継ぎはあり得ません。そんなことをしていたら、いっぺんに潰れます。

消費者の嗜好のサイクルはだいたい5～6年で変わると考えています。料理屋はお客様が選ぶわけですから、その変化に合わ

せていかなければ、いくら暖簾があってもだめです。どんな老舗でも同じことで、やはり革新の連続です。特に食べ物に関しては古いまま受け継いだのでは通用しませんから、われわれも5年ごとに変えています。

京都の老舗は、いろいろな時代のそれぞれのお客様のニーズに合わせてきています。常に革新しています。競争社会の中で励んできているわけです。

一人勝ちを生まない京都のバランス

京都の料理屋は棲み分けができていますが、各店は新しいことにチャレンジしています。

そこで面白いのは、“公平の原理”が働くことです。一人勝ちはありません。この点でも駅伝と似ています。バトンを受けた時は1番であっても、4番になることもある。

京都の料理業界は、スターが次々と出て来ます。そして、マスコミを通して有名になり、そのお店が繁盛して、また別のお店が繁盛してと、常に順序が入れ替わっていきます。

菊乃井3代目の村田吉弘氏は、一つの改革の長ですね。今は彼がリードして、ある意味で京都の若手を教育していると言ってよいでしょう。やがては彼の次の世代から、スターやリーダーが出てくる。

こういうサイクルが、ちょうどよい京都のバランスだと思います。100年以上続いている店が世界でもっとも多いのが京都と聞きますが、これが京都の土壌なのでしょう。

消費者の成熟と日本料理

外国人に日本料理なんかわからないという意見がありますが、それは消費者の成熟度によると思います。

たとえば、現在の日本の消費者は成熟しています。しかし、40年ほど前は、そうではありませんでした。

当時、美濃吉では和食革命と銘打って、ファミリーレストランを展開したことがあります。低価格でよりおいしい和食を提供することをコンセプトにしていました。

ところが、夜は美濃吉にいらっしゃるお客様が、昼に美濃吉のファミリーレストランに行ったら、苦情をおっしゃる。価格がまったく違うのに、同じ美濃吉だからと、同じように料理を比較してしまう混乱が当時はあったのです。

今は消費者が成熟して、TPOによってき

ちんと価値観を切り替えることができますから、このようなことは起こらないでしょう。海外の人についても同じことが言えると思います。

今はまだアメリカでも、和食と言いながらもフュージョンした無国籍料理が出てくることが多いです。しかし、和食に対する成熟度が高い外国人の消費者のなかには、本物の正統派和食を好む層が登場しつつあります。

アメリカでフュージョン系和食を食べた外国人が、日本へ来て本物の和食を食いたいと願う。この層の出現を待っています。

作り手と食べ手が織り成す連想ゲーム

日本料理の真髄は、食べ手の側にも知識がないと、その良さが十二分に伝わらないという点にあります。ここが最大の難点でもあります。

たとえば、6月にうちでは鰻吸いを出します。知っている方は「6月＝鰻だ」「6月は鰻がおいしい」と気付くわけです。和食は同じ出汁で料理を作りますから、吸い物で全部の味がわかります。

そこで、通のお客様は、吸い口をひと味飲んで、パッとお椀の蓋を見ます。裏にホタルの絵がちよっと描いてある。ホタルの器は6月の2週間しか使いません。「調理長はその器を今日使ってくれている」ということが伝わる。店に対する評価がグッと高まるでしょう。おまけに、「来月は祇園祭だ」という連想まで湧くかもしれない。

ところが何もわからなかったら、飲んで終わりです。付加価値の部分がわからないと、「なぜこんなに高いのか」「やはり焼き肉の方が良かった」という話になります。

日本料理というのは、作り手と食べ手の阿吽の呼吸というか、連想ゲームです。互いにその土壤があれば値打ちがありますが、なければ最悪でしょう。

日本には食文化が存在しなかった

フランスやイタリア、中国など、多くの国は自国の食べ物に誇りがあり、食文化があります。しかし、はっきり言って、日本には食文化がありません。日本人ほど食事に節操のない国民はないと思います。

私個人の見解としては、日本の食文化は、1970年の大阪万博ぐらいから生まれ始めたのではないのでしょうか。そのころやっとな、女性が食事に対して興味を持ち始めました。テレビやラジオで食べ物の番組が出てきた

のも同じ時期です。

実は、そのころから京料理という呼称が使われ始めました。そもそも京料理は日本料理の一種であって、そのようには呼ばれていませんでした。

アンノン族から生まれた日本の食文化

美濃吉は、1967年に本店を民芸お食事処に大改装して、京弁当を作りました。当時、京都の料理屋は、料亭であっても皆、一斉に弁当を作りました。それで、雑誌にどんどん京都をPRしてもらって、当時のアンノン族と呼ばれた女性たちが、京都にこぞって弁当を食べに訪れてくれたわけです。今、60歳ぐらいの方が20歳ぐらいの時分でしょうか。

日本ではその時初めて、まず女性が京都や食事に興味を持ち始めた。そして、若い時にお弁当を食べた世代の方々が、今は懐石料理を食べておられる。

日本もやっとな成熟した社会になり、落ち着いた食文化ができ始めました。われわれのお客様は、基本的に7割が女性です。

Food is 風土

日本は、食べ物に関しては歴史がないと考えています。だから今の若い世代も、もともと食についての文化的な背景を持っていないと思います。

ただ、“Food is 風土”という言い方もあります。人間は25～6歳を境にして、生まれ育ったところの環境に根差した食事を好む傾向があると聞きます。それを信じています。

とりあえず若い方に1回でもいいから、京料理を召し上がっていただく。「あれ？こんなにおいしいものがあるんだな」と感じて、そこから火が点いてもらえるのではと考えています。

決まりがない京料理

一口に京料理といっても、5つの流れがあります。1つめが有職料理で、これは宮廷料理です。2つめが京都のお寺で生まれた精進料理。3つめが茶道で生まれた茶懐石。4つめが武家料理で、5つめが一般家庭で生まれたおばんざいです。

今でも京料理にはその5つがありまして、全部流儀が違います。京料理はこれだけでなくはいけないという統一的な決まりや定義はありません。要は、お客様がおいしかったらそれでよいのです。

京料理は、全部違うからこそ面白いのです。もしどこのお店も同じだったら、当然、正統派の1店だけが一人勝ちになります。でもいろいろな切り口があるから、あちこちの店に行くと、それぞれにファンができていくのです。

原材料不足と京都商法

京料理のルーツは地産地消、四里四方です。昔は物流も発達していませんから、人間は生まれた一里四方ぐらいの土地の水と食べ物を消費するしかありません。

京都は、軟水のおいしい水と粘土層のため、おいしい野菜ができます。京野菜です。また、海がないから、川魚や一塩物（鯖、北海道からの棒鱈やニシン）です。それで作ったのが、京料理のルーツです。美濃吉も川魚料理と京野菜から始まりました。

“京もの”という言い方があります。いわば京都商法で作りあげたものを指します。

京都は料理以外に、仏壇や着物、焼き物でも有名ですが、京都には原材料がほとんどありません。極端に言うと、京都は全世界から原材料を輸入してきて、自らの雅や技で付加価値をつけて売るのが原点です。

たとえば焼き物の場合、近くで良い土があるから生まれることが多いのですが、清水焼は違います。全国から良い土を持ってきて、自分の技術で付加価値を付けて、清水焼として成立しているのです。

1200年の技と雅

京料理も一緒です。ひと言で言うと、京料理は丹精と洗練です。

京都は食材がないわけですから、限られた良い素材を繊細に利用する。その持ち味を十分に生かそうとするから薄味になるわけです。

今は物流が発達していますから、世界中から原材料を調達できます。いろいろなところから良いものを買ってきて、京料理の技術で付加価値を付けて京料理を作るというのが、今もっとも大事なことです。

“京もの”が京都人の得意とするところなので、京料理だからこの素材を使ったらいけないという決まりなどは一切ありません。いろいろな切り口があってよいし、だからこそ京料理がブームになっているのだと思います。

京都には1200年もの間、都があって、そこで知識人、文化人、宮廷が全部いて、そこで生まれ、研ぎ澄まされたものが京料理

です。言い換えれば、京料理とは“京都で培われた1200年の技と雅”でしょう。

日本料理の人材を育成する

技と雅に憧れて京料理の世界に入って来ている人がいますから、各老舗の調理師の志願者は多いですし、増加しています。

しかし、調理師志望者全体でみると、和食希望者は非常に少ないです。フレンチ、イタリアン、ベーカリーなどの方が人気です。

和食は先が見えないし、修行が封建的で非常に難しい。食べるのはいいけど、作るのはいやだという人が圧倒的です。

ですから、美濃吉ではそういった欠陥を取り払って、8年間で調理長の資格を取れるシステムを作っています。もちろん日本料理は一生勉強ですけど、とりあえずは8年間頑張る。

美濃吉の調理長としての要件を8で割って各年のカリキュラムを決め、3か月ごとにチェックをします。それでダメだったら、さらに3か月後にチェックし、半年間でクリアするシステムになっています。

本人はカルテを持っていますから、何がクリアできて、何が足りないかは一目瞭然です。8年間で、高級店からリーズナブルな店まですべて行くようにさせています。

料理人は職人です。サラリーマンの気持ちでいたら務まりませんから、とにかく「独立の気持ちを持って」と言っています。

このシステムは実は、画期的なシステムです。今のところは京料理がブームなので人材が集まっていますが、これからの京都にはそれなりの教育システムを備えていくことが必要だと思っています。京都料理組合でも同様のことを考えています。

独立を支援する制度

京都料理組合は264年の歴史があるんですが、8年前から画期的な認定制度を創設しました。

たとえば地方へ行くと京料理店がたくさんありますが、何か妙な料理も多くて、組合によく苦情が来ます。これを防ぎ、同時に京料理のブランド価値を高めるために、京都調理師認定制度を作りました。

この制度では、証明書と写真入りのカードを作りまして、5年以上修行した料理人を表彰します。京都料理組合に加盟している101店で修業して、オーナーが推薦した人だけが対象です。10年以上は銅、20年以

上は銀、30年以上はゴールドのカードです。組合長の名前で、“この人物は確かに京料理店で勉強した”という保証をし、独立する人を援護するわけです。

組合組織と京の掟

京都には京都料理芽生会というのがあります。京料理店を経営している50歳までの2世の会です。全国組織で、戦後まず東京、大阪でできて、京都は3番目にできたのですが、今は京都が80人ぐらいのメンバーで、もっとも人数が多いです。

面白いことに、この会にはどんなに有名店でも1代目は入れません。2代目を芽生会に入らせた時が、やっと京都で認められた存在になるのです。

京都料理組合に入るのも難しいです。まず単位組織として、各地域に組合があります。たとえば東山料飲組合とか、川端料飲組合などで、これには飲食業者なら誰でも入れますが、推薦者が必ず2人必要です。つまり、町内できちんと貢献していないとダメです。マスコミでの知名度は一切関係ありません。

京都は町内組織で成り立っていて、町内の結束が固いのです。今もそれが生きている。各町内の料飲組合で町内の活動をして、そこで初めて次の親組合に入れる。これが京都の掟です。

堅苦しいかもしれませんが、それが商売道徳の一番の原点です。京都は内部にこういうものがあるから、奥が深く見えづらいのでしょうか。

老舗を支えるのは固定客

京都で老舗がきちんと商売できるのは、固定客がいるからです。いくら歴史があっても、昔からの最良のお客様がいないと危ないです。

最良のお客様がよその店に浮気することもあります。それをいかに引き止めるかは各老舗の力です。来店の間隔が開いているお客様には、電話で何となく感触を探ったり、最近はどこのお店に行っているかを探ったりもします。お客様の取り合いですね。こういう競争は激しいです。

京都の老舗にはすべて固定客がいます。われわれにとっては、マスコミよりも固定客の方がはるかに大事です。マスコミに評価されるよりも、固定客に評価されたいです。マスコミやミシュランの影響で一時的にたくさん人が来て、固定客が入店できな

くなることの損害の方がよほど大きいです。固定客のお客様は自分のお友達を連れて来られますから、そこからまたファンが広がって行きますし。

数寄者の評価が一番

京都ではどの老舗の料理屋にも、数寄者と呼ばれるお客様がいます。よくわかっているお客様のことで、固定客のうち、だいたい5%ぐらいでしょうか。

数寄者のお客様は、吸い物一口で「今日はあかん。やり直し」などと、はっきり言われるわけです。料理は毎日味が違いますから、その人が来ると料理長はピリピリします。で、「うまい」と言われると喜びます。

京都の料理屋は、そういう数寄者を何人持っているかが重要です。けなして帰っても、また来る。本当のファンのお客様です。こういう緊張感を与えるお客様が来るから、常にレベルが高くなっていくのです。

来店客にアンケート調査を実施するレストランもよくありますが、京都の料理屋ではしません。数寄者、つまりうちを本当に愛してくれるお客様の意見を聞いた方が、絶対適切ですから。また、言っていることもきちんと当たっています。

京料理をそのまま海外に

日本料理が注目されていますし、これからは当然、海外も視野に含める時代です。田沼千秋日本フードサービス協会会長もおっしゃっていますが、今こそわれわれ日本食が海外に出ていくチャンスでしょう。

美濃吉は、現在北京に1店舗出店しています。富裕層を対象に、京の食文化をパッケージ化して、輸出した店です。

現地オーナーと契約して出資・経営してもらい、美濃吉は技術援助を行います。人とモノを現地に送り、ロイヤリティをもらう方式です。

要は、当社の京料理をそのまま持って行っています。だから価値があるという発想です。京都へ行って食べるよりは、北京で京料理を食べた方が安いという考え方です。

今後、この形式による我々の提供する“価値”を認めて下さる方がいらっしゃる海外の都市へ展開を長期的には視野に入れていきます。

【以上、談。要約含む。】

◇My Study◇

観光学における「食」研究の広がり

丹治 朋子（川村学園女子大学人間文化学部 准教授）

テイasting・ツアーとの出会い

数年前に、筆者がニューヨークを訪れた折、マンハッタン近郊に住んでいた妹の勧めで、フーズ・オブ・ニューヨーク・ツアー（Foods of New York Tours）が主催するテイasting・ツアー（tasting tour）に参加した。

朝 10 時に指定の場所に集合してから、約 3 時間後に解散するまで、1 人のガイドが十数人の参加者を連れて街の小さなレストランやデリを徒歩でめぐり、参加者は、説明を受けながら立ったまま試食するというものである。訪問する店は、主催者が長年かけて信頼関係を構築しながら吟味してきた「おすすめ」の小さな店ばかりで、それぞれのこだわりについて、ユーモアをまじえて解説してくれる。地元住民に、本当においしい店を教えてもらっている感覚のツアーである。参加者は、ヨーロッパ、北欧、南米、全米各地の他、ニューヨーク近郊に住んでいる方まで実にさまざま、同社のサイトをみると、ツアーの満足度は驚くほど高い。

旅先で何を食べるかは、一種の賭けである。アマン・リゾートの創設者、エイドリアン・ゼッカ氏がいうように、「その街で一番おいしいレストランはガイドブックには載っていない」ことが多い。このツアーのように、地元の人々の説明を聞きながら試食するという経験は貴重である。ツアーの但し書きには、「ご旅行のはじめのうちに参加されることをお勧めします」とあり、滞在中、気に入ったレストランにあらためて



訪問することを推奨している。それだけ自信をもって薦める店ばかりなのだ。

また、このツアーの面白さは、食だけにとどまらず、地域の歴史や文化にもスポットを当てている点にもある。この地域がどのような意図で開発され、どのように姿を変えてきたか、たとえば、「なぜこのエリアにイタリアンレストランが多いのか」なども街角で教えてくれる。案内人はプロの役者が多いので、声がよく通り、英語もわかりやすい。知的好奇心と胃袋を満たしながら、旅を豊かにしてくれる。

この体験を通じて「観光行動の中での「食」研究はどのように進んできているのか」という疑問がわいてきた。

観光学と外食研究

「食」の研究は、栄養学、農学、経営学、経済学、文化人類学など、多くの領域で扱われている。欧米での研究をひもとくと、外食産業研究の多くは、観光学の一領域であるホスピタリティ・マネジメントに位置づけられる。経営学や社会学、栄養学など

の個別の方法論で論じるよりも、よりフレキシブルに現象を読み解くことができるからではないかと推察される。実際に、欧米で使用される観光学(tourism)の教科書で、外食産業について1章を割いて論じている本は多い。しかも、旅行中の食などの限定的な記述ではなく、チェーンレストラン経営など、外食産業の広範に亘る議論が展開されているのである。

他方で、食文化など産業以外のアプローチについてみると、個別の学問領域での研究が多いものの、近年では、観光学の一環として扱われることが増えてきた。フード・ツーリズム(food tourism)などがそうである。

観光行動における「食」の研究

『フード・ツーリズム』の著者が、「観光において、「食」は基本的な要素の一つである。不可欠な要素であるにも関わらず、これまで十分に研究されてこなかった。」と指摘しているとおり、この領域の研究の歴史は浅い。しかし、今世紀に入ってから、『テイasting・ツーリズム(tasting tourism)』、『フード・ツーリズム』、『カリナリー・ツーリズム(culinary tourism)』などの研究書が相次いで刊行され、注目を集めている。

これらの研究では、「食」が観光者にとってどれほど重要で、食を地域の観光資源としてどのように磨き、観光者にどのように提供するか、その際にどのような点に留意すべきか、地域にはどんな効果があるのが主な論点となっている。

観光資源としての「食」

その中でも、観光資源(観光を豊かにする素材)としての「食」への関心は早いうちから高かった。たとえば、郊外の農村地域では、観光者に地域の伝統的な食材や料

理の魅力を伝えて満足度を高めたり、食やワインによる地域振興を行ったりという取り組みが始まっている。いわゆるグリーン・ツーリズムにつながる議論である。ここでは、社会的、文化的効果のみならず、経済的効果についても論じられている。これらは、産業化から取り残された地方が、農産物を観光資源として地域の活性化に活用しようという試みでもある。そして、一次産品を売るだけでなく、加工し、サービスを付加することでその効果を高めようとしている。

とりわけ、ワインの人気は高く、各地のワイナリーをめぐってテイastingしたいという観光者は非常に多い。かつて、オーストラリアの観光大臣は、「食」とワインは目的地の魅力を高めるだけでなく、リピーター獲得にもつながる」と述べているほど重視されているのである。ワイン・ツーリズム(wine tourism)という言葉まである。

我が国でも欧米と同様に、農村観光と「食」の関連は深い。農山漁村で食材の収穫などを体験し、あるいは、その地を訪れて地域の風土を感じながら「食」を楽しむという観光のスタイルが静かなブームになっている。「食」を有望な観光資源だと考える地域が増えているのだ。

特に、近年では、「夕張メロン」、「富士宮やきそば」、「関アジ、関サバ」などのように、「食」を地域ブランド確立のための中核とする事例が増加している。

観光における「食」の役割

ここで、「食」が観光の中で果たす役割を整理しておきたい。

まず観光者の側からみると、①空腹を満たし、必要な栄養補給をする、②おいしいものを食べる、③その土地固有のものを食べる(土地の文化や歴史への理解を深める)、

④空間や雰囲気を楽しむ、⑤同行者と交流を深める、⑥地域の人々と交流する、⑦休息をとる、⑧土産にする、⑨生産現場を見学する、または体験する、といったものが主な役割である。

反対に、観光地の側から「食」をみると、①経済活動の活性化、②地域文化の見直しという2つの論点があり、いずれも観光振興に深く関わる。だから、各地の観光振興計画で「食」の重要性が指摘されているのである。

観光の阻害要因ともなる「食」

しかし、「食」は観光者を寄せ付けない阻害要因となることもある。これは、海外旅行において多く発生する問題である。たとえば、食中毒への恐れや、食事が口に合わないなどの理由から、訪問を躊躇したり、滞在期間を短縮したりすることがある。旅行中の食あたりは、日常生活での食あたりにくらべて、精神的な負の影響が大きく、貴重な旅を台無しにし、経済的な損失も大きい。さらに、観光客の宗教上の戒律によっては、滞在が困難な地域もあるだろう。

そこで、観光客の受け入れ規模によっては、地元の伝統的なレストランの衛生水準を向上させるなどの仕組みや、現地の食事が合わない人のために、日本食レストランや、欧米スタイルのレストラン、ベジタリ

アンレストランなどさまざまな業種、業態が必要となってくる。

まとめ

食べるという行為は、人間にとって生命維持のために必要不可欠な行為であるとともに、旅の満足度を高め、リピーター獲得にもつながるなど期待できる効果は大きい。人間が一度に食べられる量には限界があり、農産物の収穫には季節性があるため、魅力的な「食」資源を多くもつ地域には、観光客が繰り返し訪れたり、滞在時間を延ばしたりする。さらに、見る、遊ぶ、体験するといった他の観光資源とのバランスがとれていると、その傾向は強くなるだろう。「食」という観光資源をうまく活用しない手はない。冒頭に述べたような、よりよいものを、地域文化とともに伝える仕組みの拡大と深化が期待される。

主な参考文献

Boniface, P. *Tasting tourism : travelling for food and drink*, Ashgate, 2003

Hall, C. M. et. al, *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, 2003

Long, L. M. et. al., *Culinary tourism*, University Press of Kentucky, 2004



◇RECIPEにご意見ご要望をお寄せ下さい◇

会員のみならずからの、RECIPE に対するご意見、ご要望、またはご提案を編集委員一同心よりお待ちしております。どんな小さなことでも結構です。お気軽に事務局あてお送り下さい。(E-mail : info@jfgakkai.jp)

◇ 書籍紹介 ◇

『アメリカに日本食文化を
開花させたサムライたち』

宇治田 憲彦 著

燦葉出版社

¥2,520 (税込)

2008年11月 単行本 343ページ

嶋 正 (日本大学商学部 教授)

1977年にアメリカの上院栄養特別問題委員会が発表した、いわゆる「マクガバン報告書」によって注目されたレポートの内容は、1970年代のアメリカ人が肉食で高脂肪・高動物性たんぱくを多く摂取していることを指摘し、それが肥満の原因になるという報告によってアメリカだけでなく世界に大きなショックを与えた。

それとは反対に、日本の豆腐や刺身・寿司といった和食が長寿の要因として、日本食ブームが巻き起こった。

日本は80年代まで、「メイド・イン・ジャパン」の高性能でコンパクトな家電品、小型乗用車などで世界に認められたが、90年代後半以降、製品を中心とするハードからアニメや漫画を含めた文化を中心とするソフトを世界に発信するいわゆる「クール・フロム・ジャパン」としてブームを起こした。

本書は日本文化の中で食文化をアメリカに移植し開花させた個性豊かなサムライ達を紹介したものであり、ハワイにおいて戦前、日本人移民者が日本食恋しさから日本食や日本酒を輸入し、次第に現地生産に切り替えていった歴史的な紹介である。第二次大戦によって日本酒の醸造禁止や日本食の輸入販売の禁止によって、ハワイにおいて日本食の発展期が戦後に訪れる。

その後、アメリカ本土で様々な食品貿易や小売店が普及するなかで、1964年に「ロッキー青木」氏が日本食レストランの

BENIHANA OF TOKYO を開業する。当時の日本のイメージを大きく変えるいわゆる劇場型レストランの展開によって、BENIHANA は日本の食文化を全米に広める一大ムーブメントとなった。日本食ブームの中で、寿司や刺身の普及に伴って醤油文化がアメリカに広まり、キッコーマンやヤマサ醤油を始めとする醤油メーカーがアメリカでの成功が見られた。

私が1995年から97年にかけて、ミシガン州立大学で研究する機会を与えられたときに、アメリカを旅行した際、様々な日本食の経験をした。シカゴでは、当時ヤオハンで日本食を買ったことがあり、カリフォルニアのナパヴァレーの入り口で日本酒の「白山」工場を見かけたのを思い出す。またフロリダ・オーランドでは、BENIHANA でジャグラーを初めて見て子供たちはマジシャンと間違えて驚いていたのを思い出す。

高度成長期に優れた製品で世界を席卷した日本は、バブル崩壊以降長い閉塞期に入っている。世界の経済がモノからサービスに大きく変化する中で、日本の産業の在り方が重厚長大の遺産を引きずっているのは事実である。

本書は日本の原産国イメージ (COO) を生かした文化として和食を取り上げ、和食に関った様々な出来事を描き、クールな日本食文化を世界に発信してきた「サムライたち」の試みを一冊にまとめた好書である。

◇活動報告◇

(平成20年11月1日～平成21年3月30日)

- 11月27日 研究部会** (於：慶應大阪リバーサイドキャンパス)
- 「部会テーマ『食の知の拠点としての関西の実力』への提言」
がんどフードサービス(株) 代表取締役会長 小嶋淳司氏
 - 「食文化資産ー地域ブランド戦略の視点からー」
大阪市立大学商学部 准教授 小林 哲氏
 - 「食の知の拠点に対する期待」
(株)菊の井 代表取締役 村田吉弘氏
辻静雄料理教育研究所 所長 山内秀文氏
慶應義塾大学大学院経営管理研究科 教授 青井倫一氏
- 12月1日 役員会** (於：JFセンター会議室)
- 会則の見直し
 - 事業進捗の確認
- 12月1日 年次大会実行委員会** (於：JFセンター会議室)
- プログラム検討
- 12月8日 研究助成委員会** (於：JFセンター会議室)
- 委員顔合わせ
 - 第6回研究助成実施概要の確認
- 12月8日 研究部会** (於：JFセンター会議室)
- 「就業形態別に見た外食産業従事者の職業性ストレスに関する実態調査」
広島大学大学院教育学研究科 講師 大塚泰正氏
 - 「消費者の情報検索行動が消費者反応に及ぼす影響」
店舗選択とメニュー選択の先行要因を探る」
東京富士大学経営学部 准教授 広瀬盛一氏
 - 「食育推進活動を通じた消費者へのコミュニケーション効果に関する考察」
学習院大学大学院経営学研究科博士後期課程 兼子良久氏、星野浩美氏
- 1月19日 年次大会実行委員会** (於：JFセンター会議室)
- プログラム策定
 - 準備進捗確認
- 1月29日 研究部会** (於：JFセンター会議室)
- 「地域コミュニティの社会関係の
構築に寄与するコミュニティ・カフェの実践的研究」
大阪大学大学院工学研究科 助教 松原茂樹氏
- 2月18日 年次大会実行委員会** (於：JFセンター会議室)
- プログラムの確定
 - 準備進捗確認
- 3月2日 研究部会** (於：JFセンター会議室)
- 「パブリックスペースにおける国際的な禁煙化傾向と日本の喫煙文化」
立教大学観光学部 兼任講師 野崎俊一氏
 - 「英国パブチェーンHUBの分煙店と禁煙店の実例報告」
(株)ハブ 代表取締役社長 金鹿研一氏

◇編集後記◇

第21号をお届けします。今回も豊富な内容で、皆さんの食欲(知識欲)を満足させられるレシピとなっているのではないのでしょうか?巻頭言は、今までの研究助成の内容がまとめられています。江口先生同様に私からも皆さんの積極的な寄稿を期待しております。またMy Businessは含蓄のあるお話で京都や京料理の良さが目に浮かびます。My Studyは丹治先生の面白いテイスティング・ツアー体験とともに、「食」と観光との関わりについて触れられています。最後にグローバルマーケティングの専門家である嶋先生によるアメリカへ日本の食文化を移植させたサムライについて書かれた興味深い書籍の紹介です。是非ご購入ご購読ください。

【日本フードサービス学会副会長 編集委員長 成蹊大学経済学部 教授 相原 修】

編集/日本フードサービス学会編集委員会

〒105-0013 東京都港区浜松町1-29-6 浜松町セントラルビル10F (社) 日本フードサービス協会内
TEL. 03-5403-1060 FAX. 03-5403-1070 E-mail: info@jfgakkai.jp