

フードツーリズムと新・大阪文化創造

王 静

◆要 旨

21世紀に入り、アジア各都市は著しい発展を背景にしながら、「文化力」をめぐる「都市間競争」の時代を迎えている。大阪も例外ではない。今後アジアを代表する都市であり続けるためには、絶え間ない文化の創造と刷新が求められる。都市の「文化力」を競い合う場のひとつが観光である。本稿では、観光のなかでもとくに近年注目を集めているフードツーリズムに焦点をあてながら、それを活用した大阪の文化創造について、新たな方向性や可能性を検討する。

「食」を活かした観光振興策としては、主に地域に根ざした伝統的な食文化を今日的な要請に応じて「再創造」し、観光資源化するという方法がとられてきた。大阪でいえば「ワインツーリズム」「割烹体験」「淀川ウナギ」などがそれにあたる。しかしこれらは国際的な集客力という点で必ずしも成功しているとはいえない。今後のフードツーリズムにおいて、従来とは異なる「大阪の食の形」の追求が必要である。そこでそのあり方として二つの可能性を考えたい。一つは現在展開中の「水都大阪」プロジェクトとの一体化である。いまひとつは、第一の形を成り立たせるための食文化が交錯するような場の構築である。各国食文化がつねに混雑・更新され、最先端の食が提供される場所。食が最新のファッションに包まれ、非日常的な空間において消費される場所。そのとき大阪は文字通り「食い道楽」の都として世界に立つことができるであろう。

キーワード：「文化力」、大阪、フードツーリズム、観光資源、文化創造

(2014年9月5日論文受付, 2014年11月7日採録決定 『都市文化研究』編集委員会)

1 アジア都市間競争の時代

工業化が世界中に浸透したことにともない、20世紀は「経済中心の時代」や「モノの時代」をその特徴としてきた。それにたいして21世紀は「文化の時代」と言われている。文明の衝突論やソフトパワー論が論じられて以降、文化がとりわけ大きな力を持つものとしてとして前景化し、国家・地域および都市間の競争も「文化力」をめぐる争いとしてとらえられるようになった。「文化力」は、文化に由来する魅力が持つ力として見る点ではソフトパワーと同義と考えるものであり、文化庁では、「文化の持つ、人々に元気を与え地域社会を活性化させて、魅力ある社会づくりを推進する力」と定義している。文化とは社会的に共有された意味や価値観、あるいはそれらの実践を通して具体化されるものを指すが、とくに音楽や芸術、そして本稿で取り上げる食などが「文化力」の要素として期待される。

新世紀におけるアジアの可能性は、まさにこの「文化

の時代」にあるという〔青木 2003〕。いまやアジアの主要な都市は経済発展を背景にしながら、「文化力」をいかに高めるかをめぐって、「互いにかに世界からアジアから資本を呼び、企業を誘致し、ビジネスに国際会議に人を集め観光客を招くか」〔青木 2011: 90〕の文化大競争の時代に突入している。このような時代における都市の条件として、政治の安定と経済発展以外、豊かな「文化資源」が挙げられている〔青木 2011: 91〕。

「文化資源」を活かして都市の「文化力」を競い合うひとつの場が観光である。観光は、21世紀最大の産業とされ、世界中から大量の観光客の移動や、それにとまなう文化・経済・情報の大規模な交流も同時にもたらすものであるため、今後の都市間競争は、観光をめぐる部分が大きくなるに違いない。橋爪〔2002〕が示したように、都市は住民のみならず、広い意味の観光客であるビジターによって支える集客都市であることを目指し、その都市戦略として都市の新たな集客の魅力を創り出すことこそが、これからの都市に求められるものである

う。

大阪も都市再生に向けて、国際集客都市づくりを推進してきたなかで、早くから都市の「文化力」に着目し、「文化集客」を目標として掲げてきた¹⁾。今後、大阪が国際都市の競争に勝ちぬき、アジアを代表する都市であり続けるためには、絶え間ない文化の創造と刷新が求められる。本稿は、観光の中でもとくに近年注目を集めているフードツーリズムに焦点をあてながら、それを活用した大阪の文化創造において、新たな方向性や可能性を検討することを目的とする。

現在、「食」は観光客の誘致において、「強力で最大の『観光資源』になっていることだけは間違いない現象」〔多方 2013: 129〕と断言されるほど重要である。フードツーリズムは、文字通り「食」を基軸にした観光であり、2000年前後から、観光まちづくり、インバウンド観光の促進、集客戦略などの視点から世界的に注目されている。「食」は、ほとんどあらゆる観光活動に欠かせない要素であるが、それが主要な動機や目的となっていない場合は、フードツーリズムとは言えない。尾家によると、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」〔尾家 2010: 24〕。この定義は二つの事柄について言及している。つまりゲスト側の「食を観光動機とする観光行動」、およびホスト側の「食文化を観光アトラクションとする観光事業」である。ホスト側の視点から言えば、食文化を観光資源化する観光事業と言い換えることができる。

したがって、大阪が国際集客戦略を構想するにあたっては、食文化をいかに有力な観光資源にするかということが重要である。

2 文化の観光資源化

大阪における食文化の観光資源化の現状を確認する前に、文化を対象とした一般的な観光資源化の手法についてまとめておくことにする。

それには大きくふたつの方策がある。ひとつは既存の文化、とくにその土地固有の文化と前提されるものを観光資源化する方策である。いうまでもないが、その場合、活用される歴史的、文化的な遺産が豊富に存在しなければならない。たとえば、現在ユネスコ創造都市ネットワーク（食分野）の登録を目指している新潟市（鶴岡市）では、そのプロモーション映像²⁾からわかるように、米を中心とした食文化の創造において、歴史ある米生産地としての誇りを全面的に打ち出している。

もうひとつは、観光資源化の対象たる文化を新たに創造したうえで、用いるものである。たとえば、シンガポ

ールの総合リゾート「マリーナ・ベイ・サンズ」がその代表例である。3棟の高層ホテルとそれをまたぐような屋上のプールでいまやシンガポールのランドマーク的存在となっており、ショッピングセンターやカジノも併設されている。日本の人気グループであるSMAPが出演するソフトバンクの商業の舞台にもなった。こういったものも含めて、シンガポールは都市全体がつねに新しい観光資源を作り出している。また、香港における世界最大の光と音のショー「シンフォニー・オブ・ライツ」も典型例であろう。香港はもともと夜景が有名だった。さらに毎年12月からクリスマスにかけて、ビクトリア・ハーバー両岸に立ち並ぶ高層ビルにクリスマスのイルミネーションを施すことが広まった。そして現在の毎晩8時からの「シンフォニー・オブ・ライツ」へと、ビクトリア・ハーバー全域を観光資源化している。香港には広東料理という超強力なソフトがあるにもかかわらず、さらに新しい観光資源を付け足している。

現実にはこれらふたつの方策ははっきりと分けられるものではなく、互いに交差していることが多い。これらの事例からわかるように、観光先進都市にあっては、文化の観光資源化が常に行われている。

3 大阪におけるフードツーリズム

1) 現状

近年、大阪でも食文化を観光資源としたフードツーリズムが話題に出るようになった。観察される主なものは3種類ある。ひとつは、「ワインツーリズム」である。日本のワインツーリズムはワイナリーが多くある山梨県を中心に展開しているが、大阪では、都心に近い都市型ワイナリーを活かして、2010年からワインツーリズムをスタートさせた。大阪はおよそ100年前にはブドウ栽培量日本一という歴史があり³⁾、現在では羽曳野市、松原市にいくつかのワインの会社が集まっている。ほとんどのワイナリーがブドウ畑とワイナリーの見学やワイン造りの体験、ワインセミナーなどを盛り込んだ「ワイナリー見学会」を月1回程度でおこなっているほか、OSAKA 旅メガネでも期間限定でいくつかのワイナリーを巡る体験型のツアーを実施している。2013年3月には大阪市内の中之島で都市型ワイナリーとワイン食堂がオープンし、食堂利用者の醸造所見学が実施されており、新たな都市型ワインツーリズムが展開する可能性もある。

二つ目は、割烹発祥の地という歴史や大阪産の食材を活かした観光である。たとえば、「割烹体験—ジャパンレストランウィーク」、淀川ウナギ漁法体験など大阪で生産する食材を「大阪産（もん）」としてブランディングし観光にも結び付けているものである。これらの活動

はまだ実験的に行なわれている段階のようだが、大阪の産官学一体で組織した「食の都・大阪」推進会議の事業の一環として行われている。これまでの大阪の食といえ、たこ焼きやお好み焼きといったいわゆる「コナモン」のイメージが強かったが、そのイメージを刷新し、国内外に向けて大阪のブランド力を高めるための事業である⁴⁾。

三つ目は、フードイベントである。2013年に限ってみると、「デリス レストランウィーク 2013@食の都・大阪」や「大阪ワイナリー協会 第一回ワイン会」など、ほぼ毎月のようにイベントが開かれている。その中で一番集客力があるのが「食博覧会・大阪」である。同種の博覧会としては日本一の規模を誇り、1985年から4年に1回、4月末から5月初めにかけて大阪南港のインテックス大阪で開催されている。主催は大阪外食産業協会で、協力と後援に国家および地方の関連部門が入っており、官民一体となった「オール大阪」体制であることが謳われている。2013年には第8回目が実施され、ゴールデンウィークを挟んだ11日間の期間中に、65万人余り⁵⁾が来場している。筆者は実地調査を行ったが、会場内に入ると料理の横並び展示会のような印象を受けざるを得なかった。実際それまでの博覧会にかんしても、来場者数はともかく人気の中心が既によく知られている大阪のコナモンが集まる「なにわくいだおれ」のコーナーで、主催者自身が大阪全体の食文化をブランドとして世界的に発信するに至っていないと評価している⁶⁾。

2) 評価と課題

これら3種類の食文化の活かし方は、イベントを除外すれば、いずれも前述の文化の観光資源化のひとつ目の方策、つまり大阪固有の食文化にもっぱら固執している状態であることが指摘できる。「食博覧会・大阪」は集客を図っているように見えるものの、4年に1度であるため恒常的な観光資源になっていないし、大阪の「文化力」を高めるような食文化のブランド発信にもなっていない。大阪におけるフードツーリズムは、産官学が協力しオール大阪の体制で推進されているため、今後の発展が大きく期待される。そのためにも、都市競争が激しく進んでいる中で、現在観光資源化が試みられている食文化が、世界やアジアから観光客を誘致できる「文化資源」になりうるものであるかどうかを、いま一度問うてみるべきではないかと思われる。

本稿の趣旨は現状の批判にあるのではなく、アジアにも多く存在する観光都市にたいして、大阪が世界の観光客を魅了するような食文化資源を創造し続ける方法を検討することにある。大阪は長らく「天下の台所」、「食い道楽」等を自負してきた。そのことが逆に、食文化資源の開発という時代の流れに取り残されるような結果を招

いたのではないだろうか。今日世界規模で集客できるような食の文化資源が、はたして大阪に存在するののかについて真摯に見つめ直す必要があるだろう。

ここで中国人の大阪観光の例を取り上げてみたい。大阪は関西空港というゲイトウェイとしての優位性があるため、中国の上海など南部都市の観光客からは日本入国の都市として選ばれやすい。しかし大阪に到着すると、主な目的地である難波道頓堀商店街や家電量販店を訪れたあと、京都へ向かい、その後東京方面に行くというのが定番である。食に関しては、日本観光全体において日本食が一つのポイントとなっはいるものの、圧倒的に売り出されているのは大阪近隣の神戸ビーフや京都の懐石料理である。大阪の食文化として紹介されるのは、「食い倒れ」の道頓堀における庶民的なものがほとんどである。

つまり、大阪の食文化は主な観光アトラクションにはなっていないといえる。ひとつの調査結果がそれを裏付けている。日本政府観光庁が実施した『JNTO 訪日外客訪問地調査 2010』によると、「観光客が訪日前に期待したこと」の1位が「食事」（62.5%）であったのに対して、同年大阪市による『観光振興にかかる基礎調査』では、外国人観光客の「大阪市訪問の理由」において「食べもの」は3位で、わずか23.2%しかなかった。

大阪は年間260万人（2013年）の外国人が観光目的地として選んでいる。これまで世界の人々を大阪に引き付けてきた観光資源には、どのようなものがあるのか。1970年に大阪で開催した万国博覧会は、6400万人もの国内外の来場者を迎えたビッグイベントであった。近年では、たとえば、2001年から開業したユニバーサル・スタジオ・ジャパン（USJ）は年間1000万人前後の観光客を集めており、2014年7月にオープンしたハリウッド・ボタンのテーマパークにより、さらなる集客効果が見込まれている。また、ここ数年急速に人気が出てきた場所に、梅田スカイビル空中庭園がある。イギリスに本拠を置く世界的に有名な旅行ガイド出版社であるドーリング・キンダースリー社からパルテノン神殿（アテネ）、コロッセオ（ローマ）などと並んで、「世界のトップ20建築物」に選定されたことで一気に知名度が上がり、現在大阪に来る外国人観光客の中の10%近くの25万人が訪れているという⁷⁾。また今年度外国人が口コミで選ぶ日本の人気スポット30に、大阪から選ばれたのは、海遊館、ビデオゲームバー・スペースステーション、心斎橋の三つだった⁸⁾。

これらの外国人観光客をひきつけている大阪の観光資源は、いわゆる土地固有の伝統文化とは全く関係なく、ほとんど新たに作り出されたものである。現在、「食」が観光において大きなウェイトを占めており、今後「フードツーリズム」をより展開させる国や地域に観光客はやっ

てくることは疑いもない」〔鈴木 2009: 52〕とされているが、これら新しく創造された観光資源の人気を考えると、今後の大阪のフードツーリズムにおいても従来とは異なる「大阪の食の形」の追及が必要であろう。

4 新たな食文化の創造

大阪における食文化の観光資源化の具体案の議論に入る前に、そもそも日本のフードツーリズム研究においては、「食文化」を地域の固有の「伝統」的な食材や調理法などに限定して論じていることを指摘しなければならない。たとえば、安田がフードツーリズムにおける「食」および「食文化」を、「地域の食」として論じている。それは、「地域住民が誇りに感じ食している、その土地固有の食材、加工品、料理、飲料、およびその食に関わる空間、イベント、食文化」〔安田 2013: 27〕と定義されているが、その土地固有のものに固執しているようである⁹⁾。尾家〔2012〕はフードツーリズムにおける食や食文化を「場所の味覚」として捉え、フードツーリズム構造の中心に生産物とその土地を置いている。

これはフードツーリズムにおいて、B級ご当地グルメや農村レストランのような地域の食資源を生かすことが、地域再生をはかる上で有効な方法として用いられてきたことと無関係ではない。しかし、生産地よりも消費地である大都市の大阪におけるフードツーリズムは、食文化を新たに創造する、つまり文化の観光資源化の二つ目の方策を取るべきであろう。

1) 観光資源として新たな食文化を創り出す

「伝統の創造」論〔ホブズボウム・レンジャー 1992 [1983]〕として取り上げられている例であるが、たとえばスコットランドの有名なキルトスカートは、実は18世紀にイングランド人の工場経営者に原型が創り出されたということである。伝統や文化といったものが実際には、その時々の歴史的脈絡の中で新しく創られたものであることはすでに多くの研究が論じている。観光も新しい文化の創造の場である。観光の対象とされる「地域文化」とは、所与のものではなく「地域の人々が発見・創造し、育て上げたもの」と構築論的に捉えるのが一般的となった〔橋本 2011: 155〕。

大阪で食文化を新しく創造するさいには、必ずしも従来大阪の歴史上における伝統文化である必要はない。現代における消費の潮流として「経験」が重要であることが指摘されているが〔パイン・ギルモア 1999 [2005]〕、まさに観光客が自ら演出に加わる、大都市ならではの非日常的な食文化の舞台をデザインできたら、世界的な集客力を持つ大きな資源となるだろう。

2) 「水都大阪」との一体化

都市型観光は、都市の空間や景観自体が観光対象であるため、新しく創造する食文化は、大阪が打ち出している国際集客都市のイメージづくりと合致する必要がある。2001年からの大阪都市再生を目指して、激化する都市間競争に勝ち抜き、「都市格の向上」や「お笑いやたこやきなどの既存イメージを刷新する新しい『大阪のブランド』¹⁰⁾」づくりのために構想されたのが、「水都大阪」プロジェクトである。「水都大阪」プロジェクトでは、「水と光の都市」というキャッチフレーズのもとで、とくに中之島や湾岸エリアを中心に、水辺の魅力づくりとしてアート、遊歩道、ライティング、また御堂筋などのイルミネーションが演出されている。いわば大阪の一区画を非日常空間として再構成し、洗練、高揚、未来といった都市イメージを喚起しようとするものであるといえる。

したがって、それに見合う食文化、たとえば食材や調理や食事空間やさらにはファッション性までを含めての食を創出できれば、「水都大阪」の都市空間と相まって、大阪の集客力の向上につながるのではと考える。そのときに提供される食とは、当然、必ずしも伝統的な食ではなく、「水都大阪」という先進都市のイメージにあった食、つまり文化の交流や流用、混合などによって生まれる新しい食の形である。具体的には、伝統的な中華料理にたいするヌーベルシノワ、和食にたいするモダン和食、中国茶や抹茶をメインにしたカフェなど、様々な食や食文化の融合によって創られるものである。

5 食文化のネットワーク拠点

大阪が取るべきふたつ目の食文化戦略として、先に挙げた食の交流、流用、混合を成り立たせるための恒常的な仕掛け作りをあげたい。たとえば、ユネスコ創造都市ネットワークの食分野に登録された、ポパヤン（コロンビア）、成都（中国）、エステルセンド（スウェーデン）、光州（韓国）など、世界には数多くの「食の都」と称される都市がある。大阪がその中心となって「食の都」のネットワーク化をはかることなどが挙げられる。芸術や音楽の交流プログラムは文化庁などで既にいろいろとあるようだが、食や食文化を生み出す人々の交流を促すプログラムを大阪が拠点となっておこなってはどうか。一過性のイベントに終わらせない交流プログラムが実現できれば、おのずと大阪で食文化の混淆と更新がなされ、最先端の食や食文化が集積されていくことになるだろう。

かつて大阪は全国の物流ネットワークの拠点であることによって「天下の台所」「食い道楽」の都と称された。

そのネットワークを今度は世界に広げることができれば、21世紀の「食い道楽」都市として、大きなソフトパワーを手にすることができるはずである。

注

1. 例えば、2002年に大阪市は、『文化集客アクションプラン—来て、見て、楽しいまちづくりをめざして—』を策定していた。
2. 新潟市の作成『【新潟シティチャンネル】水と土と人が生んだ食の都市 新潟市』
<http://www.youtube.com/watch?v=tpcl92y15Uk&feature=youtu.be> 最終閲覧日 2014年9月4日
3. 「大阪ワイナリー協会」ホームページを参照。
<http://www.osaka-winery.com/設立の趣旨/> 最終閲覧日 2014年9月5日
4. 「『食の都』・大阪推進会議」ホームページを参照。
http://www.osaka.cci.or.jp/syoku_osaka/promotion/activities.html 最終閲覧日 2014年9月4日
5. 「食博覧会・大阪」ホームページによる。
<http://www.shokuhaku.gr.jp/shop/files/history.html> 最終閲覧日 2014年9月4日
6. 主催側の大阪外食産業協会の山川〔2012: 199〕がそのように指摘し、今後の課題として、「博覧会・大阪」という場を通して、大阪が世界的に「食の都」として認知され、大阪のフードツーリズムに寄与する期待を訴えた。
7. 『日本経済新聞 大阪夕刊』2014年3月35日付
http://www.nikkei.com/article/DGXNASIH2000A_Q4A320C1AA1P00/ 最終閲覧日 2014年9月4日
8. 日本法人トリップアドバイザー株式会社が2013年4月から2014年3月までに投稿した外国語の口コミ評価より発表したもので、大阪の順番が26, 27, 30だった。
http://www.tripadvisor.jp/pages/InboundAttraction_を参照。最終閲覧日 2014年9月4日
9. 安田〔2013: 12〕は、2007年に「地域の食」を食材から調理法、料理人、食べ方、食事場所までの五つの要素がすべてその土地固有

のものとして捉えていたが、2013年にはポイントを「その土地らしい食、地域の人々がその食に対して誇りに感じ、かつ今日も実際に食べていること」に挙げた。

10. 「水都再生のスタート」水都大阪ホームページを参照。最終閲覧日 2014年9月4日
<http://www.osaka-info.jp/suito/jp/history/history06.html>

参考文献

- 青木保 2003 「第八巻読者のために」青木保、姜尚中他編集『アジア新世紀 8 構想』（岩波書店）pp. vii-viii
- 青木保 2011 『「文化力」の時代—21世紀のアジアと日本』（岩波書店）
- 尾家建生 2010 「フードツーリズムについての考察」『観光&ツーリズム』大阪観光学大学観光学研究所報第15号 pp. 23-34
- 尾家建生 2012 「地域の食文化とガストロノミー」『大阪観光学大学紀要』第12号 pp. 17-23
- 鈴木勝 2009 「フード・ツーリズムによる観光活性化の手法」『ふぉるむ』茨城県政策情報誌 Vol. 22 pp. 49-52
- 多方一成 2013 『グリーンライフ・ツーリズムへの創造—ニューツーリズムと着地型ツーリズム—』（芙蓉書房出版）
- 橋爪紳也 2002 『集客都市』（日本経済新聞）
- 橋爪紳也 2011 『「水都」大阪物語』（藤原書店）
- 橋本和也 2011 『観光経験の人類学—みやげものとガイドの「ものがたり」をめぐって』（世界思想社）
- パイン・B・J・II, ギルモア・J・H 著（岡本慶一、小高尚子訳）2005 『[新訳] 経験経済』（ダイヤモンド社）
- ホブズボウム・E, レンジャー・T 編（前川啓治、梶原景昭 他訳）1992 『創られた伝統』（紀伊國屋書店）
- 安田巨宏 2013 『フードツーリズム論—食を活かした観光まちづくり—』（古今書院）
- 山川雅行 2012 「フードフェスティバルとフードツーリズム—「食博覧会・大阪」を事例として—」『第27回日本観光研究学会全国大会学術論集』（日本観光研究学会）pp. 197-200

Food Tourism and the Cultural Recreation of Osaka

Jing WANG

On the back of remarkable development in the region, we have reached a period in the early 21st Century in which many cities in Asia are competing for cultural power. In order to continue to stand out in Asia, Osaka needs persistent cultural creativity and innovation. Tourism is one major battlefield in the struggle for cultural power. This paper will look into food tourism, an area that has hit the spotlight in recent years, and consider new approaches to how Osaka can employ food and cuisine in its cultural recreation.

Previous attempts to utilize food in tourism revitalization efforts have been limited to how traditional cuisine can become a tourist resource and be 'recreated' in order to answer the needs of today's consumers. This can be seen in recent strategies in Osaka, such as wine tourism, experiencing *kappo* cuisine and Yodogawa river eel. But these approaches have not necessarily been internationally successful, neces-

sitating a fresh approach to food tourism in Osaka. In this paper I consider two possibilities for Osaka's new food tourism. The first is integration with the recently developed 'Aqua Metropolis Osaka' project. The second, which can also support the first, is establishing Osaka as a location where visitors can experience the ultimate in contemporary fusion cuisine, by drawing on the constant fusing, mixing, and recreation of cuisines that is constantly occurring around the world. This would also be a space removed from everyday life and surrounded by the latest in world fashion. Through this, Osaka would truly become recognized internationally as the *Kuidoraku no Miyako*, the capital of gourmet cities.

Keywords : Cultural power, Osaka, Food tourism, Tourist resource, Cultural recreation