

食文化の商品化とその真正性

ーフランス・リヨンのブションを事例にー

村上繭子*・横山 智**

*名古屋大学学部生, **名古屋大学大学院環境学研究科

フランス・リヨンでは1990年代以降、「美食都市」として食文化をアピールし、外国人観光客を集める政策を推進した。そして、伝統食を提供するレストランである「ブション」での食事がリヨンの食文化とみなされるようになった。しかし、伝統食を提供せずにブションを名乗る観光客向けのレストランが増加したため、伝統的な食事を提供するブションに対して、ブション協会がラベルを与えて「真正なりヨンのブション」を認定する動きが見られた。リヨンの食文化の真正性は、ブションのラベル作成によって構築され、そのラベルを得たブションのアイデンティティの確立と差異化を図る手段として機能した。しかし、トリップアドバイザーの口コミを用いた量的および質的な統計分析では、ラベルによる真正性は、ブション利用客の店への評価に影響を与えておらず、ブションの利用客に対してラベルの意味が正しく理解されていないことが明らかになった。

キーワード：食文化の商品化、真正性、ラベル、ブション、リヨン

I はじめに

インターネットの普及とグローバル化により、観光形態が多様化し、スポーツツーリズム、スタディツーリズム、ショッピングツーリズムなどテーマ性を持った新しい観光形態が次々と登場している。そのような中で、食を観光の目的とするカリナリーツーリズム (culinary tourism)、フードツーリズム (food tourism)、またガストロノミーツーリズム (gastronomic tourism) と呼ばれるツーリズムが注目されている。Ellis et al. (2018) によると、カリナリーツーリズムが食を通して得られる文化的な情報を消費する点に重点が置かれた観光であるのに対し、フードツーリズムは、地元の食と関わりたいという願望に動機づけられた観光であり、ガストロノミーツーリズムは、食の場所に強く関係する観光と定義され、これらの三つは異なる観光形態とされる。

本稿は、特定地域の食文化とそれを目当てに訪れる観光客を分析対象とするガストロノミーツー

リズムの研究事例である。中子 (2017) は、ガストロノミーツーリズムを「地域とその文化や歴史背景も含んだ食や美食が旅行目的となるツーリズムの文化の様態」と定義する。ガストロノミーは、特定の地域で古くから食される、地元の食材を使った伝統食のことであり、地域の経済・文化・社会と食の総体である (尾家, 2013)。したがって、ガストロノミーには食材の産地が明瞭で、かつ自然環境の享受を包括した食の固有性と真正性が問われる (玉置, 2016)。

観光空間で提供される文化の真正性に関しては、「まがいもの」(プーアスティン, 1964)、「演出された真正」(マッキヤネル, 2012)、そして、偽物と思われていた文化的産物が観光を通して真正なものになる「創発的真正性」(Cohen, 1998) などが議論されてきた。観光客が求めるのは「その場らしさ」や「それらしさ」であり、偽物なのか本物なのかといった二項対立の枠組みに意味はない (ブルーナー, 2007)。偽物であってもホストが洗練された技術を持ち、観光用に完成し