

都市ブランドの構築のための食環境デザインに関する研究

都市ブランドデザイン研究所 中野 久美子
宝塚造形芸術大学大学院 李 暎一

1. はじめに

1-1. 研究の背景と目的

現代の日本の「食」は基本的に美味しく飽食である一方、地球規模での環境問題や食糧問題を抱え、都市生活のグローバル化やボーダレス化などにより「食」の安全・安心や健康への人々の志向が大きくなっている。そういう状況の中で食育・スローフードなどの「食」に対する関心が高まり、人々はそれぞれの感性や価値観に応じた“衣食住知遊”のライフスタイルを創造し、体験することを求めている。“人間は食べ物の風味の記憶を頑固に正確に記憶できる。民族や地域のアイデンティティーとして、食べ物の持つ意味は大きい。限られた範囲の文化のなかで食べ慣れてきた食べ物に対する嗜好は、個人の所属意識や郷土愛、家族の絆、そのほか大小さまざまな集団のアイデンティティーの源として欠くべからざるものとなっている。”¹⁾

このように、古くから「食」はさまざまな地域や都市に根ざし、伝統技術を用いて自然的かつ文化的要因による地域および都市固有の食文化を育ててきた。例えば京料理の言葉からもわかるように都市と食文化は密接に結びついている。しかし創作料理や居酒屋チェーンなどの各地域や都市への進出と、成熟する情報社会において「食」の情報が大量に送受信されることにより、食文化と地域や都市の結びつきが希薄になったことから、それらの関係性は標準化・画一化している。

地域や都市に根ざした食文化の体験は、味覚や嗅覚だけではなく食卓を含む風景などの視覚的なもの、周りの音楽や会話による聴覚、食感や手触りなどの触覚の五感によるものである。またマナーなどを含むホスピタリティー、食事の場での人と人とのコミュニケーションによって完成されるものである。

本研究では“「食環境」とは、以上のような食文化の総合的な体験による領域であり、食をめぐる環境が大事である”と定義する。即ち、「食環境」は、気候・風土による地域資源、調理方法、食器や道具などにより形成されるものとして認識しており、地域固有のホスピタリティーやコミュニケーションなどを育んだ地理的、生態的、歴史的、経済的、文化的背景をもっている。

都市における美味しい食体験は、都市をイメージする記憶の根拠となるものである。

“都市の魅力について語るとき、人々は何をたよりにして思いを引き出すかというイメージの根源的なものは、ブランドにおいて重要である。都市は、大競争の時代の中で生き残りをかけてブランドの構築を迫られることから「都市ブランド」が注目されている。都市のブランド化はその都市のもっている潜在性を引き起こし、それに新しい可能性を加えてまち全体の環境・イメージを変えることである。”²⁾

本研究の目的は、都市ブランドの構築における食環境デザインのもつ意義、即ち、その必要性、重要性について明らかにするものである。

1-2. 研究の視点

食に関する研究では、食物栄養・農学系、理化学系、人文・社会科学系などで扱われこれまでそれぞれ科学的な研究に基づき多くの成果が収められている。

その中で食と空間との関係性に注目した研究としては、日本では1980年頃よりインテリアデザインの分野ができたその後、食空間プロデュース、フードコーディネーター、テーブルコーディネーターという新しい生活環境のデザインに関する分野が開発され注目されてきた。食に関する幅広い知識の上にマナーから盛り付け、テーブル上の演出、そしてその周辺の食空間デザインへの拡がりや定義している。

しかし食と都市の関係性についての研究、即ち食・食空間デザインから都市のレベルへのプロセスを横断的にとらえた学術体系や教育プログラムはまだ確立されていない。

本研究は、都市ブランドの構築における食環境デザインのあり方をさぐるものである。

1-3. 研究の方法

本研究の方法として以下の3つをあげる。

食に関する地域ブランドの文献調査

海外での地域および都市ブランドの取組事例調査

都市のイメージと食環境に関するアンケート調査

これらの調査・分析により、都市ブランドと食環境デザインの関係性を明らかにし、食環境デザインが都市ブランドの構築のためにいかに役立つのかについて考察する。

2. 食と地域ブランドの関係性について

- 食に関する地域ブランドの文献調査 -

“「スローフード」は標準化、画一化されたファーストフードとは異なる伝統ある食事文化を示す。1986年、イタリア、ピエモンテ州ブラでスローフード運動としてスタートし、世界に広がっている。活動の主旨は 消えゆく恐れのある伝統食材や、質のよい食品、酒を守ること 質のよい素材を提供する小生産者を守ること こども達を含め、消費者に味の教育をすすめることとしている。”³⁾

日本においてもスローフードは「地産地消」や「身土不二」の考え方や伝統的な食文化を見直し伝えること、食に関する知識を増やし、選食力を身に付けるように指導するというような「食育」などとともに、家庭やフードビジネスでのキーワードになり浸透してきている。

現在は、スローフードの進化形として「ロハスフード」等が取り上げられている。

“「ロハス」は、米国コロラド州ボルダーで1990年代後半に生まれた、新しい価値観、ライフスタイルである。

「Lifestyles of Health and Sustainability」の頭文字をとったもので、直訳すれば「健康と持続可能な社会を志向するライフスタイル」となる。人の身体や心の健康だけでなく、地域社会の健康、地球の健康も含む、人と地域と地球という三者の健康が密接に関係していると考えられる点が特徴であり、例えばオーガニック（有機栽培）の野菜等を食べるライフスタイルである。^{*)4)}

これらの動きにより近年、農林水産物や地域食品において、地域のイメージを活用しつつ地域の農林水産物・食品の差別化を図り、その価値・評価を高めようとする地域ブランド創出の取組が活発になっている。

また、地域の優れた資源（農林水産物又は鉱工業品、鉱工業品の生産に係る技術、観光資源等。「地域資源」）を活用した商品・役務の開発や販路開拓などにより、地域の中小企業等による、売れる商品づくりや地域発のブランド構築の実現を目指す取組なども進められている。

“農林水産物は、その地域の気候、土壌等の自然条件や歴史・文化により、独自性を持っている。それを生かすことにより、地域の農林水産物・食品に付加価値をつける取組が広がっている。これまでに日本の農林水産省や経済産業省の事業などで調査された地域ブランドの事例の中で、収益が増加し、地域の活性化につながっている事例を見ると、次のような特徴が見られる。

地域独自の歴史、物語性等の地域のイメージや地域固有の気候条件等を活用すること

品質及び品質を保証する名称・マーク等がきちんと管理されていること

栽培基準や出荷基準を策定する、認証基準を満たしたものにだけ名称の使用を許可する、商標権を取得して名称・マーク等を保護する等商品の品質管理をしっかりと行い表示に対する消費者の信頼を裏切らない取組がなされている。

マーケティング戦略が優れていること

商品の販路を開拓する際に、直販にこだわる、ダイレクトメールの配布等によって顧客との関係を密にする、流通経路を高級百貨店に限定する等、その農林水産物・地域食品に合ったマーケティングが行われている。^{*)5)}

近畿の多くの地域ブランドは、豊富な歴史的背景をもとに、“近畿ならでは”のものを有している。

“近畿の地域ブランドの歴史的背景は、

歴史や伝統による地域イメージの高さ

古来より人・モノ・情報の集積地であった/日本の根源のイメージを保有/品質の高さに裏付けられた付加価値（ご用達等）/各都市が確立した地域イメージを保有（都、古都、商人のまち、職人のまち等）

地域固有の物語性と結びついた商品・サービス生活文化を構成するモノ・コトとして存在（商品・サービスの組み合わせで暮らしをトータルプロデュース）祭りや風習と結びついて発展してきた/作法や道、宗教とも深い関

係性を保有/旦那・タニマチなど先取の気質に支えられる日本を代表する技術（技）

都の生活を支えた職人技の伝承（一子相伝、徒弟制など）文明渡来による技術の融合が盛んであった/自然・素材を活かす技術の存在/オンリーワンの技術が多く存在

品質を保ちながら生産規模を確保

読みと目利きに裏付けられた卸 などである。

例えば、京都食ブランドは、京都府食品産業協議会に所属する9団体が参加して「京都吟味百選」認証制度を実施し、お薦めの「ほんまもん」食品を類似品から差別化している。業界・行政・消費者・流通・外部専門家による委員会形式で運営し、現在124企業から、296商品を認定している。京ブランド食品の定義を全体でつくり、それに見合う基準を各団体でつくるよい仕組みにしている。食品という共通項はあっても、これまで異なる戦略をとってきた業界を串刺しのような形に仕組み化したことで、それぞれに競争しながらよりよい商品づくりが促されている。現在は品質保証に向けた取組や仕組みの改善、認定商品の販路開拓などを推進している。^{*)6)}

3. イタリアのアグリツリズム

- 海外での地域および都市ブランドの取組事例調査 -

ワイン、シャンパン、ブランデー、ウイスキー、チーズ、パルサミコ、オリーブオイル、トリュフ、生ハム、このような食の分野で、欧州は圧倒的な競争力を持っている。

伝統的な製造方法やデザイン力に加えて、世界を相手にしたマーケティングやブランディングによって地域や都市の食材は高価な宝物に変わり、田園地帯のレストランやアグリツリズムでは世界中から押し寄せた人々が楽しんでい。その地の風土でできた地域資源を収穫し食べる、そのための料理や酒が発達する、料理人が切磋琢磨する、地元だけでなく、海外からもお客さんが来る、そんな好循環は欧州の地域や都市で非常に多くみられる。

イタリアの田園地帯での、自然豊かな農村地域で、一般の農家が自宅を開放または改装して宿泊施設やレストランをつくり、旅行者などが農家の人々と交流し地域での生活を体験することができるような仕組みをアグリツリズムとい。近年とても人気がある。



写真 - 1 ~ 4 イタリアのアグリツリズム

実際にボローニャ近郊のフェラーラ周辺地域にあるアグリツリズムで、農家の人々のあたたかいもてなしと、広大な土地でつくられた食材を使用した料理やデザートなどを体験した。農薬などが必要ない自生する薬草を食べて育った牛の牛乳を使ったチーズや、新鮮なオリーブオイル、パスタ、バルサミコ酢、ワイン、野菜、フルーツなどの地域の特産品と人々の笑顔とあたたかい心が、地域の魅力的なイメージとして強く印象に残っている。

(写真1~4参照)

フランスのシャンパーニュとは、スパークリングワインの中でもシャンパーニュ地方で生産されたものにのみ許された呼称である。1927年に法律により、市町村やブドウ栽培の歴史に応じ、名称権を許される栽培地の範囲が確定され、栽培品種も限定されている。品質保証のための規定も明示されており、1ヘクタール当たりのブドウ収穫量の制限、ブドウ樹の剪定や高さ、植え付け間隔や密度の規定、手摘みによる収穫などが義務付けられている。栽培年毎にブドウの出来が異なることによる品質のばらつきを抑えるため、各年代のワインをブレンドすることによって一定の水準以上の品質を常に確保している。

以上のように、イタリアやフランスの田園地帯の人々は古くから自然の中で食環境の重要性を感じ、さまざまな改善を重ねながら地域および都市ブランドの戦略として確立していることがわかる。

4. 都市のイメージと食環境

- 都市のイメージと食環境に関するアンケート調査 -

本研究では、平成20年5月、京都の女子学生(18~23歳)250人に対して、「都市のイメージと食環境に関するアンケート調査」を行った。その内容は 故郷の都市の地域資源 故郷の都市のイメージ 訪問した都市の印象に残っている食環境 印象に残っているお土産 についてである。

故郷の都市の地域資源について

故郷の都市の地域資源に関する調査では、都市の地域資源として、食材・料理・食関連商品が76%、観光・祭が14%、食以外の特産品が8%、その他2%という結果であった。(図-1参照)

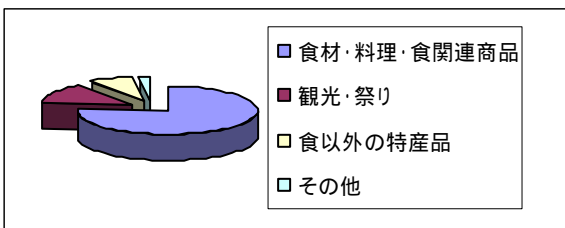


図-1 都市の地域資源に関する調査

食材・料理・食関連商品の中で、食材は48%、料理・食関連商品は52%であった。

食材では米、酒、野菜、果物、牛肉などが多く、料理・食関連商品ではたこ焼き、うどん、和菓子、漬物などが多くみられた。

都市の地域資源として人々が認識しているものは、食に関するものが圧倒的に多いことがわかった。

枚方市や寝屋川市の地域資源として、たとえばたこ焼きなどを回答しているものが複数あり、都市の地域資源についてわからない場合は大阪などのような地域として有名である食に関して回答したものであると考えられる。

故郷の都市のイメージについて

故郷の都市のイメージに関する調査では、都市のイメージ表現として、地方の都市などでは田舎、自然豊か、空気や水がおいしい、のんびりというような表現が多くみられ故郷の都市に対する愛着があることがわかる。

以下の表-1の事例はイメージ表現の種類が多かった6都市(大阪市、京都市、奈良市、神戸市、名古屋市、金沢市)の内容をまとめたものである。

大阪市	せっかち、忙しい、お笑い、元気 おばちゃん派手 夜も寝ないまち、汚い、おしゃれ、都会 にぎやか、人情にあつい、くだおれ さわがしい、天下の台所、ビリケン 粉もん、花火大会、阪神タイガース
京都市	伝統産業、神社、寺、観光、祭り 華やか、上品、和食、歴史的 静か、舞妓、嵐か、古都、和、しっとり 京野菜、抹茶
奈良市	大仏&鹿、きれい、落ち着いた 古都奈良、奈良公園 のどか、文化、せんとかん
神戸市	おしゃれ、港、海、山、外国人 洋風、ファッション、きれい
名古屋市	金、華やか、ビジネス都市 ふとっばら、味噌、名古屋弁、料理おいしい
金沢市	小京都、魚、食おいしい、歴史的、自然、和

表-1 都市とそのイメージの内容

これらの都市のイメージには、食に関するものと食以外の地域の自然や文化、シンボリックなものなどが複合的に関わっていることがわかる。

訪問した都市の印象に残っている食環境について

訪問した都市の印象に残った食環境に関する調査では、沖縄が25%、北海道が19%、京都が14%、長崎が5%、香川・伊勢が4%、大阪が3.9%、その他であった。

(図-2参照)

各地域において一番多く記述された食環境は、沖縄が沖縄料理、北海道が海鮮丼、京都が京料理、長崎がちゃんぽん、香川が讃岐うどん、伊勢が伊勢うどん、大阪がお好み焼きであった。これにより海鮮丼に代表されるように都市

の食に関する地域資源等を活用しているものと、讃岐うどんのように地域資源以外の伝統技術により支えられてきたものがあることが考察できる。

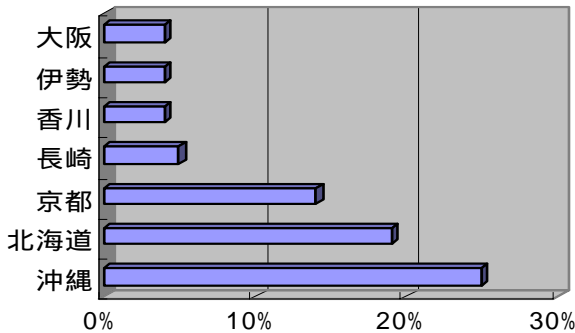


図 - 2 印象に残る食環境のある都市

印象に残った理由を見てみると、例えば伊勢の場合は、家族と楽しく伊勢神宮にお参りをして、その神聖な気持ちの時に食べた伊勢うどんが非常に特徴ある状態であり、赤福もちなども食べた情景などと連鎖的に複合化して印象に残っている。また、修学旅行で訪れた都市で友人とともに楽しく共有した時間や場所の中での食体験が情報を通して連鎖的に複合化して印象に残っていることがわかった。

今回、沖縄では那覇市と沖縄、北海道では小樽市と北海道、香川では讃岐市と香川というように、都市と地域を混同して記述したものが多く、都市と地域の境界があいまいであり都市の独自性が浸透していないことがわかる。

印象に残っているお土産について

印象に残っているお土産に関する調査では、多い順に、白い恋人（北海道）が54人、八つ橋（京都）が48人、東京ばなな（東京）が46人、ちんすこう（沖縄）が40人、赤福（伊勢市）が38人、もみじまんじゅう（広島）31人であった。その他にベニイモタルト（沖縄）、きびだんご（岡山）、ロイズチョコ（北海道）などが多い順である。（図 - 3参照）

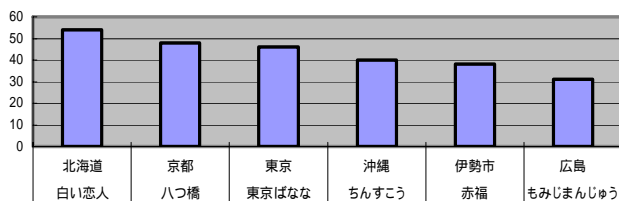


図 - 3 印象に残っているお土産

お土産は、都市の中で味わうものではなく、まちの外で都市のイメージをヒトに伝え、都市のイメージを共感する役割を持った商品である。

今回の印象に残っているお土産ランキングの結果より、情報、パッケージデザイン、ネーミング、伝統、味などがお土産の要素として重要であることがわかり、また親しみやすさなどによる影響が大きいと考察できる。

5. まとめ

本研究では、食と地域や都市の関係性に注目して食環境デザインと都市ブランドの関係性を明らかにした。

都市のイメージと食環境の関係性には、単発的なものと複合的なものの2種類のタイプがみられ、複合的な関わり方が都市の魅力的なイメージを強くしている。

単発的なタイプは、1つの印象に残る食材や料理、食関連商品などにとどまり、複合的なタイプは、食環境と自然や文化、シンボリックなものを経験に基づいて連鎖的に感じる感覚の融合である。

都市ブランドの構築のために、都市の歴史的背景と食文化をもとに都市独自の食環境をデザインすることが大切である。この食環境には、都市の地域資源等を活用するものと地域資源以外の伝統技術により支えられてきたものがあり、都市のもっている地域資源や伝統技術などを掘り起こして、都市における美味しい食体験を様々な体験と共に仕組み化することが重要である。

今後は、都市ブランドの構築において、都市の魅力的なイメージや環境を創造するために、都市における食環境を含む“衣食住知遊”のライフスタイルの多様な体験のネットワーク化した提案を示すことが必要である。

参考・引用文献

- 1) 伏木 亨、山極寿一（2006）「いま食べることを問う」 p260、農文協
- 2) 李 映一 他（2005）「都市商業とまちづくり」 p88、税務経理協会
- 3) 日本フードコーディネーター協会（2005）「フードコーディネーター教本」p180、柴田書店
- 4) 大和田順子、水津陽子（2008）「ロハスビジネス」 p23、朝日新書
- 5) 農林水産省ホームページ、地域ブランド関連情報 2008年5月
- 6) 近畿経済産業局、「近畿、地域ブランド育成レポート」 2008年3月