

伝統料理とインバウンド

——寿司とたこ焼きのガストロノミー——

所員 村 上 喜 郁
(経営学部准教授)

1. はじめに

近年、「美食都市 (Gastronomy City)」また「ガストロノミー (Gastronomy)」¹⁾という言葉が、ツーリズム研究分野において大きな注目を集めている。従前は、パリ、東京やニューヨークといった大都市が、「美食都市」として注目されてきた。しかしながら、現在、スペインのバスク地方にあるサン・セバスチャンなどは、人口わずか18万6,000人の小地方都市にもかかわらず、人口当たりのミシュランガイドの星の数で世界トップの座につき、「美食都市」として名を馳せている。この成果は、サン・セバスチャンが「ガストロノミー資源」を活用し、ガストロノミーと観光を原動力としながら、産業、文化などの広範囲にわたる分野で、高度な都市戦略を策定し実践していることが理由であると考えられている²⁾。そこで、本報告は「東アジア美食・文化・観光 国際フォーラム 2018」の開催地となった大阪の「伝統料理とインバウンド」について、「美食都市」と「ガストロノミー」の観点から、観光戦略の実践と研究の方向性を示すことを目的とした。

2. 伝統料理とインバウンド

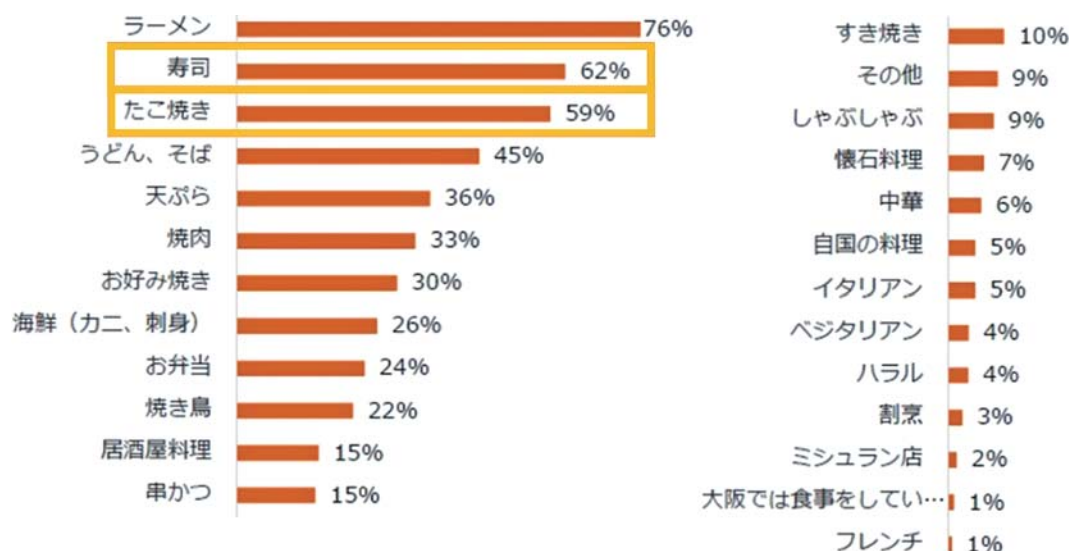
最初に、「伝統料理」という言葉が日本でどのように使用されているか、また、インバウンドにおける食の実際について、簡単に整理し確認しておきたい。「伝統料理」という言葉は、日本語として比較的用いられている言葉ではあるが、必ずしも確立した用語ではない。例えば、『広辞苑』のような一般的な日本語の大辞書にも「伝統料理」という項目は無い。一般的な意味としては、「歴史的経緯のもとで食べ継がれてきた料理」となるであろう。日本に限定すれば、「日本料理」³⁾や「和食」⁴⁾等を指すと考えられる。

特にインバウンドに関連していえば、グローバルな日本の食の展開として、「和食」のユネスコ無形文化遺産登録は注目すべき事柄である。ユネスコ (国際連合教育科学文化機関、United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO)⁵⁾は、国際連合憲章が世界の諸人民に対して人種、性、言語又は宗教の差別なく確認している正義、法の支配、人権及び基本的自由に対する普遍的な尊重を助長するために教育、科学及び文化を通じて諸国民の間の協力を促進することによって平和及び安全に貢献することを目的に、1946年に設立された機関である。ユネスコ無形文化遺産は、ユネスコが2006年に発効した「無形文化遺産の保護に関する条約」に基づき、芸能や伝統工芸技術など、無形の文化遺産を保護し、相互に尊重する機運を高めるため、登録制度を実施している。

日本の「和食」は、2013年12月、「和食：日本人の伝統的な食文化 (“WASHOKU: Traditional Dietary Cultures of the Japanese)”」として、ユネスコ無形文化遺産に登録されている。そこで挙げられている「和食」の4つの特徴⁶⁾は、(1) 多様で新鮮な食材とその持ち味の尊重、(2) 健康的な食生活を支える栄養バランス、(3) 自然の美しさや季節の移ろいの表現、(4) 正月などの年中行事との密接な関わりとの4つである。ここから想起される和食は、「懐石料理」や「お節料理」に代表される行事食であろう。

世界的な日本の食の認知向上につながる「和食」のユネスコ無形文化遺産登録であるが、いわゆるインバウンドの視点から見た「和食」は、必ずしもこの「和食」だけではないようである。昔から言われる代表的な海外から見た日本食であれば、“SUSHI, TEMPURA, SUKIYAKI” (寿司、天ぷら、すき焼き) が挙げられるだろう。これらだけを見ても、必ずしもユネスコ無形文化遺産の「和食」のイメージとは同じではない。では、実際のイン

バウンドの目的となっている日本の食は、いかなるものであろうか。【図表1】は、大阪観光局が実施した『平成29年度関西国際空港外国人動向調査結果』⁷⁾から参照したデータ（ショッピング・グルメへの関心「大阪で食べたもの」）である。上位に、ラーメン、たこ焼き、焼肉、お好み焼き、焼き鳥、串かつ等が見受けられる。この結果からも分かることは、日本人が従前イメージしていた懐石料理のような「日本料理」や「和食」だけが、来日外国人が求める日本の食ではないことは明白であろう。以下では、特に「寿司」と「たこ焼き」を取り上げて、インバウンドに向けたガストロノミー資源の視点から「伝統食」について考察したい。



【図表1】ショッピング・グルメへの関心「大阪で食べたもの」
出所：大阪観光局（2018）『平成29年度関西国際空港外国人動向調査結果』。

3. 「寿司」小史

前節で、代表的な海外から見た日本食として、“SUSHI, TEMPURA, SUKIYAKI”（寿司、天ぷら、すき焼き）を挙げた。この中でも寿司は、現在においても外国人観光客に人気のある日本の伝統料理の1つである。『平成29年度関西国際空港外国人動向調査結果』の「ショッピング・グルメへの関心「大阪で食べたもの」」のアンケートでも、有効回答の62%（複数回答有）、2位の人気を得ている。ここで示されている「寿司」は、一般的な寿司を指し、日本全国のあらゆる場所で食することが出来る「握りずし」を指していると思われる。すなわち、関西、あるいは大阪独特の食ではなく、日本の食としての寿司である。ここでは、現代の主流の「寿司（＝握りずし）」に至る経緯について、「寿司」の「伝統料理」としての性質を明らかにするために、その歴史について簡単にまとめておきたい。

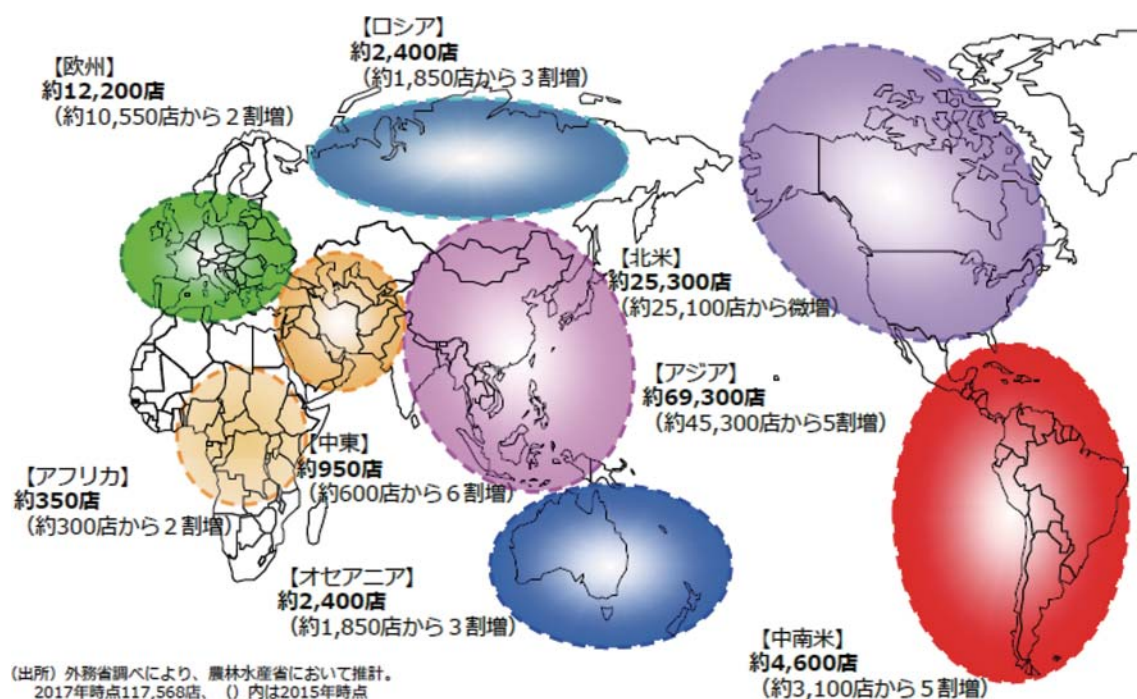
日本に寿司が現れたのは、中国からの伝来であると考えられている。文字の記録から言えば、『養老令』（718）に（寿司を表す）「鮓（サ）」の文字が確認される。ただし、中国でいう「鮓」は、米と塩で発酵させた魚の塩辛を指し、我々がいわゆる「寿司」と認識するものではないかもしれない⁸⁾。魚と米を乳酸発酵させた「なれずし」は、現代の日本でも生き残っており、関西では、「日本最古の寿司」とも言われる滋賀県の郷土料理「鮓（ふな）ずし」などが代表に挙げられる⁹⁾。「鮓ずし」は姿のままの鮓を米と塩で漬け込み、発酵させたものである。鎌倉時代になると、魚を食べる料理である「なれずし」から進んで、「生成（なまなれ）」が誕生する。「生成」の革新的要素は、発酵期間の短縮と寿司飯の食用である。「生成」は発酵が浅く、魚だけでなく、漬けた米も同時に食用としたのである¹⁰⁾。

その後、江戸時代初期になると、発酵の酸味を再現しつつ、即製化を目的として酢を用いた「早ずし」が生まれる。これは寿司において極めて大きな画期であり、「乳酸発酵のすし」から「現代の一般的な寿司の原型」への大きな転換であった。江戸中期になると、大都市である江戸に地方の男性が出稼ぎ目的で集まり、手軽に外食をする場所が必要となった。これにより、すし屋は外売りが主流となり、おにぎり様の大ぶりな「握りずし」

し」が屋台で販売されるようになったのである。江戸時代の寿司は、漬け（づけ）に代表されるような下仕事を魚に施していた。しかし、明治中期になると生の魚を握る寿司屋が現れ、これによりつけ醤油が一般化した。この傾向は、明治末になると氷の冷蔵庫の普及により、一層進むことになる。これらの寿司は、江戸前（江戸城の前の海＝東京湾周辺）で取れる魚介類を使うことから、「江戸前寿司」と呼ばれた。この東京の「握りずし」は、関東大震災（1923）を契機に、被災した寿司職人が東京を離れ移住したことで、日本全国に広まった。しかし、第二次世界大戦後、「飲食営業緊急措置令」（1945）により、寿司屋の営業が出来ない状態となった。これを回避するため、東京都鮎商組合の有志が、警察と東京都と交渉を重ねて「委託加工制」を勝ち得ることが出来た。その結果、寿司店が加工賃他をもらいお客の米1合を寿司10貫に加工することが可能となったのである。また、他府県の寿司組合もこれに続いたことから、寿司1人前10貫が定着し、「握りずし」が日本の寿司の主流となった。

この後の回転寿司の普及による寿司の大衆化、寿司の海外進出（【図表2】海外における日本食レストランの数）は、ご存じの通りであろう。農林水産省の調査によれば、海外における日本食レストランの数は、2006年に約2.4万店であったものが、2013年には約5.5万店、2015年には約8.9万店、2017年では約11.8万店に広がっているのである¹¹⁾。もちろん、日本食レストランの全てが寿司を扱っているわけではないだろうが、代表的な日本料理として寿司が世界に広まっていることは、ここから推し計ることが出来るだろう。

寿司の歴史を簡単にではあるがまとめる中では分かることは、2点ある。第1に、寿司が長い歴史を持ち、様々な経緯を経て進化し、現在の形に定まったこと。第2に、寿司がその現在の形に定まったのは、第二次世界大戦後のことで、そう遠くない過去の話であることである。



【図表2】海外における日本食レストランの数
出所：農林水産省（2017）「海外における日本食レストランの数」

4. 「たこ焼き」の3つの文脈

本節では、『平成29年度関西国際空港外国人動向調査結果』において、有効回答の59%（複数回答有）、3位と人気となったもう1つの料理「たこ焼き」について、3つの視点から考察したい。3つの視点とは、(1)「タコ」を食べるというエクストリームな体験、(2)「出汁文化」の系譜、(3) 洋食との出会い「ソース」である。

(1) 「タコ」を食べるというエクストリームな体験

日本人は、日常的にタコを食べる食文化を持っている。しかし、世界的に見ればタコを食べる習慣を持つ国は、

必ずしも多いわけではない。日本以外では、韓国、タイなどの東南アジア、ミクロネシア、ポリネシア、メラネシアなどの太平洋諸島、イタリア、スペイン、ギリシャなど地中海諸国とその移民地域に限られる。アングロサクソン系イギリスやアメリカ、オーストリア、ゲルマン系のドイツ、スラブ系のロシアと周辺国、中国のほぼ全土とインドについては、タコを食べる食習慣が無い¹²⁾。

タコは鱗の無い8本足の水生軟体動物で、タコを食べる食文化を持たない人から見れば、かなり奇異な見た目もあり、食材として見ることは大変難しい。この点から、タコを食べる食文化を持たない国からの日本へのインバウンド旅行者にとって、タコを食べることは極めてエクストリーム（＝過激・極端）な体験となることは容易に想像出来るだろう。

(2) 「出汁文化」の系譜

では、タコを食べることは、いわゆる「ゲテモノ食」なのであろうか。もちろん、そうではない。本稿で事例としたタコ食である「たこ焼き」の出自を追いつつ検証してみよう。「たこ焼き」を先にも挙げた『広辞苑』で調べると、「たこやき【蛸焼】 溶いた小麦粉に卵を混ぜ、刻んだ蛸・天かす・ねぎなどを加え、鉄製の型に流し込んで、球状に焼き上げた食品。ソース・青のり・削りおしなどを掛けて食する。大阪から全国に広まる。」とある。これは、おおよそ多くの日本人が認識するたこ焼き像を表していると言ってよいだろう。しかし、大きく抜けている要素がある。「出汁（だし）」である。

現在、たこ焼きの起源の1つであると考えられているものに、会津屋のたこ焼きがある。会津屋のたこ焼きは、全国的に知られるたこ焼きとは違い、ソースがかかっていない。会津屋のたこ焼きのルーツは、ラヂオ焼きと明石焼きの影響を大きく受けている。会津屋の店主である遠藤留吉氏は、1904年福島の出身で、1933年にラヂオ焼きの屋台を始めた。ラヂオ焼きは、どちらかという子供向けのおやつのようなもので、メリケン粉を水で溶いたものを半球状の鋳物の焼き型に流し、粉こんにゃく、ネギ、天かす、紅ショウガ等を具として加え、丸めて焼いたものである。このラヂオ焼きを大人向けに改良する中で、客からの「明石（焼き）ではタコを入れる」との情報を基に、具を茹でたタコとした。また、出身地の福島での体験から「出汁」を加えることとしたのである¹³⁾。ここに、具としての「タコ」と「出汁」を備えた「球状」のたこ焼きが誕生した。これが1935年頃の話である。この後、出汁の入ったたこ焼きが、大阪では広く普及することになる。

もちろん、会津屋のたこ焼きがたこ焼きの起源すべてであるとは断言しない。しかしながら、少なくとも現代の大阪のたこ焼きは、多くの場合、粉に何らかの形で出汁を入れて溶いていることは事実である。ここには、その背景として、大阪が「天下の台所」と呼ばれた江戸時代からの大阪の「出汁文化」があることは想像に難くないだろう。大阪出汁の特徴は、真昆布と鰹節などの合わせ出汁にある。江戸中期には、北前船により蝦夷松前の昆布が大阪に集積され、問屋や加工業者も増え、昆布で出汁を取り、様々な料理に活用する食文化が定着した¹⁴⁾。ひるがえって、たこ焼きについて、大阪では「たこ焼きは出汁を食べる料理」と言う人もいる。つまり、「たこ焼き」は、大阪の伝統的食文化「出汁文化」の系譜の中にあるのである。

(3) 洋食との出会い「ソース」

ここに至って、「タコ」、「出汁」、「球状」といったたこ焼きを構成する主だった要素がそろった。しかしながら、多くの日本人が想起するたこ焼きに必要なものが、まだ1つ足りていない。「ソース」である。日本で一般にいうところの「ソース」とは、「① 西洋料理の調味に用いられる液体。料理の一部として作るほか、調味料として市販されているものもある。② 特に、ウスター・ソースのこと」¹⁵⁾とされている。現在、たこ焼きに塗られるソースの主流は、濃度のあるソースであり、ほぼ液状のウスター・ソースではない。ウスター・ソースの起源は、イギリス中西部のウスターシャー地方の調味用ソースであり、料理の過程で用いられる。よって、日本で現在使われている（料理に直接かける）卓上調味料ではない。日本のソースの起源は、1892年（明治25年）に神戸市の阪神ソースが発売した「日の出ソース」である。その後、関西のメーカーを中心として、多数のソースが発売された。昭和初期には阪急百貨店の食堂で、ソースをかけたライス「ソウライ」が流行するなど、ソースは新しいものの好きの関西人に大変好まれた。さらに、このソースは、料理へのノリをよくするため、とろみのあるソースへと改良される。それが、1948年に神戸のオリバーソースから発売された「とんかつソース」である¹⁶⁾。この濃

度のある「ソース」と「たこ焼き」が、出会うのである。関西に多数存在したたこ焼き屋が、他の店（醤油味）との差別化の為、散発的にソースを用い出したとことで、たこ焼きへのソース使用の起源を特定することは難しい¹⁷⁾。しかしながら、1950年代中頃にはソースを用いたスタイルのたこ焼きが普及していたことは確認されている¹⁸⁾。

本節では、3つの視点から「たこ焼き」について考察してきた。では、ここから示唆されるものは何であろうか。第1に、「たこ焼き」が、世界の食文化的に見れば、極めて特異な存在であるということである。まず、タコを食べる食文化を持つ国は少なく、外形上も球体を成している。見た目にも、中身においても、地域性が高く独創的な料理であると言える。第2に、「たこ焼き」が非常に複雑な出自を持っていることである。ものの無い時代に、子供向けに売られたおやつ的なものから、「大阪の出汁文化」の系譜に乗り、洋食（外国の食）の「ソース」と出会うことで、現在のたこ焼きにたどり着いた。日本人は、たこ焼きを「伝統料理」と言うことに疑問を感じるだろう。しかし、たこ焼き誕生に至る歴史は、思いがけず長く複雑で、大阪の食文化に根差している。そして、この事実が、大阪を「たこ焼き」の本場たらしめているのである。

5. 「ガストロノミー資源」に対する資源ベースの経営戦略論からの考察

資源ベースの経営戦略論（Resource Based View）とは、企業の持つ経営資源（ヒト、モノ、カネ、情報等）に着目し、その競争優位構築を目指す経営学のアプローチである。本節では、この資源ベースの経営戦略論を「ガストロノミー資源」の考察に援用し考察を加えたい。ここでは、ジェイ・B・バーニーの“VRIO”の枠組み¹⁹⁾を用いたい。“VRIO”のフレームワークでは、以下の4点についての問いをおこなう。① 経済価値（Value）に関する問い、② 希少性（Rarity）に関する問い、③ 模倣困難性（Inimitability）に関する問い、④ 組織（Organization）に関する問いである。

①経済価値（value）に関する問い

「ガストロノミー資源」について競争優位構築を考える場合、経済的価値は何よりも「食味」であろう。すなわち、生理学的な美味しさである。ただし、この「食味」は、単純に料理が美味しいというだけでは成立しえない。具体的には、京都大学 農学部で、美味しさに関する生化学的研究を進めている伏木亨氏は、4種類の食嗜好の構成要因²⁰⁾を示している。この中でも特に注目すべきは「情報がリードするおいしさ」である。その料理がいかなるものであるかという情報は、当該の料理を美味しく感じさせる。すなわち、料理として美味しいだけでなく、その料理を美味しく感じさせるための情報（例えば、その料理に関する歴史や経緯）も「ガストロノミー資源」たりえるということになる。

②希少性（rarity）に関する問い

インバウンド旅行者に訴求する「ガストロノミー資源」について考えるとき必要となるのは、他の地域が持ち得ない、あるいは希少な「ガストロノミー資源」である。ここでは、「ガストロノミー資源」の希少性の程度について、考えなくてはならない。経済価値が高くても（いくら「食味」が良くても）、一般的に入手が容易ものであれば、「ガストロノミー資源」としての価値は低くなる。一方で、一定の周知がなければ（世の中で知られていなければ）、経済価値が上がらない（言い換えれば、需要がない）という問題がある。世にその価値を知られているが、入手は困難であるという状況が理想と考えられる。

この観点では、日本食の世界進出・グローバル化は追い風となる。世界中で日本食を食した（日本食の体験を経て情報を得た）人々が、インバウンド旅行者として、日本食の本場である日本を目指すことは可能性として高い。そこでは、「日本における日本料理の真正性」を発信することが重要となる。ここでは、「食文化的希少性」、また「伝統料理」の「伝統」が強調されるだろう。

③模倣困難性（inimitability）に関する問い

模倣困難性とは、言葉の通り、模倣することが困難な性質である。いくら、一時点で経済価値や希少性が高くとも、模倣が容易であれば、競争の優位性は簡単に瓦解するからである。ここでも、注目すべきは「食文化」と「歴史」である。地域固有の食文化を背景に、時間をかけ、様々な要因が複雑に絡み合うことで出来上がった「伝統料理」は、資源ベースの経営戦略論でいうところの「独自の歴史的条件（unique historical conditions）」を持つ。料理提供と「食文化」・「歴史」の側面を上手く組み合わせることで、模倣困難性を高めることが可能になる。経営学の世界では、「ストーリーとしての戦略」²¹⁾という言葉があるが、まさにこれはそれにあたる。

④組織（organization）に関する問い

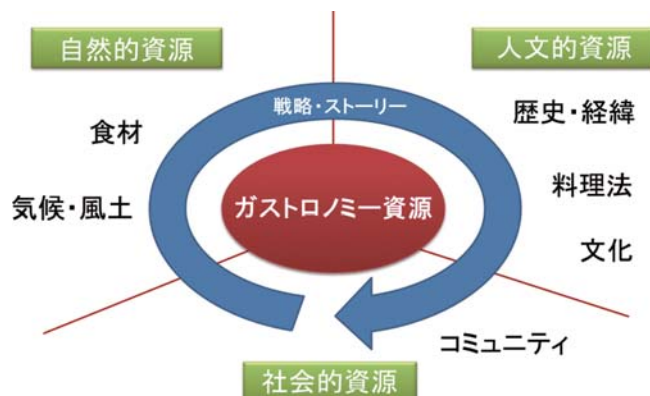
企業における経営戦略の場合、組織を構成する要素は、先出の①から③の項目と比較して、非常に限定的また補完的な要素と考えられる場合が多い。それは、組織のみが単独で競争優位を発揮するものではなく、他の要素①から③との組み合わせにおいて効果を発揮するからである。しかし、「ガストロノミー資源」の活用という点では、異なる問題が存在する。経営学は、基本的に企業を研究対象とすることに学問上の特性を有している。すなわち、主体としての組織（＝企業）はそこに存在する。対して、インバウンド旅行者に対して、「ガストロノミー資源」を活用した施策を取ることを想定すると、先に「ガストロノミー資源」があり、どのような組織が主体となるかは後に決まる。具体的には、政府、自治体、協会、企業、任意のコミュニティなど、様々な組織がその主体に成り得るのである。「ガストロノミー資源」の活用を試みるそれら主体は、積極的に先の①から③の要因を意識し、活動することが重要となる。

6. おわりに

ここまでの議論で、味が美味しい、すなわち、生理学的に美味しさを感じるというだけであれば、多くの時間や費用をかけてまで海外に行って、わざわざその料理を食べる意味合いが弱いことは理解されたと思われる。すなわち、「インバウンド」における「ガストロノミー」という観点では、味が美味しいというだけでは、その価値は不十分なのである。

本稿の事例、「寿司」であれば、洗練された調理技術、地産の良い素材、その背景となる地理的条件、歴史や伝統、さらには料理人自身のキャラクターやミシュランガイド等に代表される情報が、総合的に美味しさの最大価値を生み出していると考えられる。このような現象を「ガストロノミー資源」の視点から見れば、自然的資源、人文的資源、社会的資源などの総合的な価値が、美味しさを創り出していると分析されるのであろう（【図表3】ガストロノミー資源の概念モデル）。そして、これらを統合しているものが、先に示した「ストーリー」ではないだろうか。欧米では、寿司「すきやばし次郎」のドキュメント David Gelb（2011）“Jiro Dreams of Sushi”（『二郎は鮨の夢を見る』）を一つの契機とし、真正性志向として、日本で本物の寿司を食べることが価値を高めている。2014年にアメリカのオバマ大統領が来日した際、東京銀座の寿司店「すきやばし次郎」で、日本の安倍首相との会食をおこなったのは記憶に新しいだろう。これはまさに可視化された「寿司のストーリー」であると言える。

そして、これは何も寿司に限ったことではない。「たこ焼き」においても日本のコンビニエンスストアの海外展開²²⁾は、日本の食文化輸出にもつながり、外国においても手軽にたこ焼きが食べられるようになってきている。たこ焼きの知名度は、世界的に上がっている。先の『平成29年度関西国際空港外国人動向調査結果』について、大阪人にとって気軽なスナックであるたこ焼きも、イン



【図表3】ガストロノミー資源の概念モデル
出所：筆者作成。（※ この図は、概念モデルであるので、図中で示した要素が、全てのガストロノミー資源を示しているわけではない。）

バウンドの視点からすれば大変ローカルかつユニークな食べ物であり、ストーリーを持った本物であるからこそ、インバウンド需要があるとも分析できるのだ。たこを食べるといふ世界的に見れば珍しい食文化、球体という形状、その本場である大阪の人間を表す新しいものの好きの気質、そして、それらを包含する複雑な出自など、たこ焼きには、日本人には認識しにくい、世界的に見れば価値ある要素が満載された「たこ焼きのストーリー」が存在するのである。

さて最後に、本報告の要旨を簡単にまとめておきたい。まず、「ガストロノミー資源」は、国内（Local, Domestic）からの価値とインバウンド（Global）からの価値が異なるものであることの再認識が必要である。観光論でも一般に言われるように、ある人（本論では「日本人」）の日常は、ある人（本論では「インバウンド旅行者」）の非日常である。また、「歴史」や「食文化」は日々創られる。日常が「歴史」となり、固有の「食文化」を生み出す（日々の食事が、「伝統食」となるのだ）。これらの「歴史」や「食文化」が、インバウンド旅行者に対する「ガストロノミー資源」と成り得る。しかしながら、「ガストロノミー資源」は、あくまで「資源」である。そのままでは、必ずしも旅行者に訴求するものではない。「美食都市」を目指す都市は、自治体や協会、任意のコミュニティを主体とした「戦略」的取り組みにより、自然的資源、人文的資源、社会的資源など様々な「ガストロノミー資源」を有機的につなぎ「ストーリー」を創生し、インバウンド旅行者にとってより魅力的な「ガストロノミー・アトラクション（Gastronomy Attraction）」としていく必要があるのではないだろうか。また、食の観光戦略研究においては、より精緻な「ガストロノミー資源」活用の体系化と理論化が求められると考える。

補記と謝辞

本稿は、日本フードツーリズム学会、社団法人 韓国美食協会主催、追手門学院大学 北摂総合研究所他の協賛にて、2018年8月17日（金）大阪府立大学 I-site なんばで開催された「東アジア美食・文化・観光 国際フォーラム 2018」（図表4チラシ）において、筆者の発表した「伝統料理とインバウンド」をもとに加筆修正したものである。また、「追手門学院大学 2016年度 特色ある研究奨励費制度」にて採択された研究課題「ガストロノミーを資源とする欧州美食都市の観光戦略に関する研究」の成果の一部である。

注

- 1) 一般に「ガストロノミー」という言葉は、「エリートイズムのイメージを伴う高級料理」という文脈（すなわち、スターシェフによる贅をつくした料理術といった意味合い）で使われてきた経緯がある。これは、2010年11月にユネスコの無形文化遺産に「フランス人のガストロノミー的食事」に登録される以前のフランス料理を中心とした用法が大きく影響していると考えられる（玉井亮子（2018）「フランスにおける「食」をめぐる政策の動向－ユネスコ無形文化遺産と「フランス人のガストロノミー的食事」を例に－」『法と政治』69巻1号）。この傾向は、日本においても同様であった。本稿での「ガストロノミー」は、「美味学」、「美味術」という枠組みを超えて、「美味しさ」を求める自然的、人文的、社会的な事柄のすべての事象を含むものであると定義する。また、「ガストロノミー資源」を「ガストロノミー」に資するあらゆる事柄とする。
- 2) 尾家建生（2018）「サン・セバスチアンのガストロノミー戦略モデルの研究：美食都市と観光をめぐる」『追手門学院大学ベンチャービジネス・レビュー』10巻、追手門学院大学ベンチャービジネス研究所。
- 3) 日本で発達した伝統的な料理。材料の持ち味を生かし、季節感や盛り付けの美しさを重んずるのが特徴（『広辞苑』岩波書店「日本料理」の項目）。
- 4) 日本風の食物。日本料理（『広辞苑』岩波書店「和食」の項目）。
- 5) UNESCO HP <http://www.unesco.org/>
- 6) 農林水産省（2013）『和食』リーフレット。
- 7) 大阪観光局（2018）『平成29年度関西国際空港外国人動向調査結果』、関西国際空港 第1ターミナルビル4階（国際線出発フロア）にて、出発前の外国人旅行者（トータル4,101サンプル、大阪訪問者のみ）を対象に実施したものである。
- 8) 大川智彦（2008）『現代すし学 Sushiology －すしの歴史とすしの今が分かる－』旭屋出版、140～141ページ。
- 9) 日比野光敏（2016）『だれも語らなかったすしの世界』旭屋出版、46～62ページによれば、鮒ずしには平安以来の歴史があるものの、現代に至る過程で調理法に変化があり、製法が原初的ではないとの指摘をしている。
- 10) 以下、寿司の歴史に関して、前掲の大川（2008）76～77ページ、106ページ、120～122ページ、123～124ページを参照した。
- 11) 農林水産省（2017）「海外における日本食レストランの数」。
- 12) 奥谷喬司編著（2013）『日本のタコ学』東海大学出版会、22～23ページ。

- 13) 熊谷真奈 (1993) 『たこやき』 リプロポート、18～23 ページ。熊谷氏が、1983 年におこなったインタビューを基にする。
- 14) 笹井良隆 (2010) 『大阪食文化大全』 西日本出版社、216～217 ページ。
- 15) 『広辞苑』 岩波書店「ソース」の項目。
- 16) 熊谷 (1993) 136～141 ページ。
- 17) 戦後間もない時期には、代用品として使用されていたショース (醬酢：品質の悪い醤油に酢を混ぜた調味料) が使われたという話もある。(笹井 (2010) 90～91 ページ)。また、ソースの使用はお好み焼きの影響を受けたともされている。(笹井 (2010) 307 ページ)。
- 18) 熊谷 (1993) 8 ページ。
- 19) Jay B. Barney (1997) Gaining and Sustaining Competitive Advantage, PEASON, pp.125-136. (ジェイ・B・バーニー著、岡田大正訳 (2003) 『企業戦略論 競争優位の構築と維持 (上)』ダイヤモンド社、250～271 ページ)。
- 20) 伏木亨 (2008) 『味覚と思考のサイエンス』 丸善出版、28 ページ。伏木氏は、嗜好の構成要因として、(1) 生理的な欲求が満たされるおいしさ、(2) 食文化に合致したおいしさ、(3) 情報がリードするおいしさ、(4) やみつきになるおいしさの4つを挙げている。
- 21) 楠木建 (2010) 『ストーリーとしての競争戦略－優れた戦略の条件』 東洋経済新報社。
- 22) 例えば、日本のコンビニエンスストア大手「セブン・イレブン」は、2018 年 12 月現在で、日本国内で 20,700 店舗に対して、アジア、アメリカ、ヨーロッパ、オーストラリア他で 46,780 店舗を展開し、冷凍食品のたこ焼きの扱いもある (セブン・イレブン「国内外店舗数」[http : //www.sej.co.jp/company/tenpo.html](http://www.sej.co.jp/company/tenpo.html))。

East Asia Gastronomy, Culture & Tourism Forum

東アジア美食・文化・観光 国際フォーラム 2018

フォーラムテーマ「伝統料理(郷土料理)とツーリズム」

本フォーラムは、日本・韓国・中国の3ヶ国を中心とした東アジア地域のガストロノミー(美食)、カルチャーとツーリズムを通じた交流と活性化を目的として発足。

観光・食文化・外食の研究者、教育者、経営者のエキスパートと美食家が参集し、東アジアの繁栄に寄与することを目標として、

第1回は2017年7月1日にソウルで開催され、第2回をこのたび大阪で開催いたします。



昨年、ソウルで開催された「第1回東アジア美食文化観光フォーラム2017」のようす

2018年

8月17日(金)

フォーラム: 13:30~17:45
参加料 1,000円(学生500円)

交流会: 18:30~20:00
会費 4,000円

●定員: 120名(内、韓国・中国からの参加者30名を含む)

●会場: 大阪府立大学I-siteなんば2階 カンفرنスルーム(大阪市浪速区敷津東2丁目1番41号 南海なんば第1ビル)

《プログラム》

●基調講演

「WASHOKUとインバウンド戦略—美食都市をめざして」

片岡 究氏(オイシージャパン株式会社代表取締役)・インバウンドフードプロデューサー

《プロフィール》

幼少時より海外へ強い関心を持ち、手に職をつけ世界を回るため飲食業界へ。(調理師免許保持)様々な店舗にて調理、店舗運営、マーケティング企画・開発責任者を経験しながらアジアを中心にバックパッカーとして旅をする。2007年、撤退寸前の飲食店舗を再建すべく、インバウンド誘致と現場改革に関わり、僅か1年で前年比売上最大400%UPを実現。2011年株式会社インテジャ設立。飲食店様向けインバウンド誘致サポートサービス【Oicee! Japan〜美味しい日本〜】を通じ独自のマーケティング・現場プロデュースを実施。売上を急増する店舗が続出している。集客数は年間20万人を突破。現在では、訪日観光客をあたたく受け入れられる店舗を日本全国に増やすため、教育事業にも積極的に取り組んでいる。

公式サイト<http://www.oicee.jp>



●研究発表

- (1) 村上喜郁氏(追手門学院大学経営学部 准教授)「伝統料理とインバウンド」
- (2) 張・ジョン氏(祥明大学校 博士課程)「フードスタイリングの視覚的効果」
- (3) 李 苗苗氏(韓国忠北大学校 博士課程)「中国の食文化と八大料理」

●シンポジウム

「伝統料理とインバウンド振興」

モデレーター・中村忠司氏(大阪観光大学 教授)と

志賀茂氏(がんこフードサービス株式会社 副会長)、及び上記発表者によるパネルディスカッション

主催: 日本フードツーリズム学会 社団法人韓国美食協会

共催: 公立大学法人大阪府立大学 観光産業戦略研究所(開設10周年記念事業) 大阪観光大学 大阪国際フォーラム

協賛: 江戸三・大和屋、大東倶楽部、追手門学院大学 北摂総合研究所、高麗貿易株式会社、がんこフードサービス株式会社

【図表 4】「東アジア美食・文化・観光国際フォーラム 2018」チラシ