

# イタリアのエノガストロノミックツーリズム 文化的構造についての一考察

玉置桃子

## 1. はじめに

イタリアは、ワインの生産国として世界のトップ<sup>1)</sup>に位置し、食文化における国際的な認知度も高い。筆者の10年間のイタリア在住とその後の訪問を通して、味に対する様々なうちくに出会い、ワインはイタリア人家庭の食卓に欠かせないアイテムであることを知った。このような背景を鑑みると、イタリア国民の食やワインに対する関心が見えてくる。一方、バカンスも、イタリア人の高い関心事の一つである。しかし報告書<sup>2)</sup>によれば、2009年の夏のバカンスでは、その状況に異変が見られた。多くのイタリア人がバカンスを中止するか、あるいは安価で縮小した滞在日数の旅に切り替える選択をしている。その理由として、アメリカに端を発した世界金融危機やインフルエンザの流行が、イタリア人の生活にも影響を及ぼしたことが挙げられている。さらに、旅行に係る手続きに関して、インターネットを使用したイタリア人は、旅行者全体の71.7%を占めた。つまり、これまでの長期滞在志向の旅から、近場で安価、短縮した日程が可能な旅にシフトする旅行者が増加したこと、これまでの旅行会社を通しての予約からWeb上での予約に切り替えていることなどが明らかになり、イタリア人のバカンスに対する価値観の変移を見ることができる。こうした現象を背景に、現在多くのイタリア人が注目するツーリズムとしてアグリツーリズムとエノガストロノミックツーリズムが挙げられる。

本研究では、イタリア人のバカンスの変容をとらえ、新しい需要の受け皿として成長するイタリアのアグリツーリズムとエノガストロノミックツーリズムの現状とその関連性について触れ、本研究の主旨となる、エノガストロノミックツーリズムが発祥した歴史的、文化的背景を探るとともに、構造上の重要な概念を挙げ、エノガストロノミックツーリズムの文化的意義を考察し、今後の動向を推察する。

## 2. アグリツーリズムとエノガストロノミックツーリズムの概況とその関連性

イタリアのエノガストロノミックツーリズムの文化的意義を考察する前に、まず、係るイタリアのアグリツーリズムの概念ならびに概要を理解する必要があると考える。ここでは、両ツーリズムの関連性を示し、主旨を理解する一助とする。

### (1) イタリアのアグリツーリズム

イタリアのアグリツーリズムの定義ならびに概要を記すために、Ceccacci, Vinicio (2008)の“AGRITURISMO e TURISMO RURALE”<sup>3)</sup>の文献を参照する。まず、EUならびに他の国のアグリツーリズムとは、地域の文化や生活様式の多様性を知りうる確定的な社会的要素を

形成し、地域保護や地域住民への利益をもたらす重要な分野であると同時に、持続可能性が問われるマストツーリズムに代替し得る自然環境と共存したツーリズムであると考えられている。一方、イタリアのアグリツーリズムは、それとは異なる概念で成立しているツーリズムである。第一に、自然主義的、景観的、社会文化的な要素によって特徴づけられる地域の絶景が資源であること。第二に、田舎の環境や文化、伝統、地域の農業製品や特産物の有効利用や価値付けの企画を通じて実践されていること。第三に、国の農業振興政策の中で、こうした自然の資源と共存可能な発展に則した規定（1985年立法第750号で制定）で定められた観光であるという点である。規定では、基本的に農耕や家畜の飼育などの本業である農業活動の副次的な位置付けとされ、地域環境の価値評価を高め、雇用増進に寄与する目的があるとされる。

アグリツーリズムの宿舎でのホスピタリティの重要な活動として、食事と飲み物の供給を挙げている。現立法<sup>4)</sup>では、地元の農家で作られた食材や農業製品を優先的に供給するとある。DOP<sup>5)</sup>、IGP<sup>6)</sup>、DOC<sup>7)</sup>、DOCG<sup>8)</sup>のブランド商標によって特徴付けられた、農業経営と一体化した醸造会社の製品に留まらず、地域の伝統的農業加工品もまたその供給対象となっている。こうしたシステムは、自家製品のみならず、地元の農業加工品などのプロモーションにも寄与できる構造であること、エノガストロノミックツーリズムへの需要拡大にも連鎖するものであることが推察できる。なお、現立法でのエノガストロノミックツーリズムをアグリツーリズムの一部とするという規定<sup>9)</sup>によって、両ツーリズムの法的な関連性が示されている。

実際の運営状況を2008年のIstat<sup>10)</sup>の報告書を通して見ると、イタリアでアグリツーリズムを営む会社は、18,480社あり、前年比で760社（4.3%）の増加である。1998年の9718社から2008年までの10年間では、90.2%の増加を示している。そのうち、トスカーナ州では、アグリツーリズムで、試飲・試食を目的にした需要を満たす会社の数が1,296と、他の州に比べて突出して多い。これは、トスカーナ州に著名なワイン畑<sup>11)</sup>やワイナリーが多く、アグリツーリズムを通してエノガストロノミックツーリズムを同時に体験できる環境にあることが要因であろう。ここにおいて、両ツーリズムが、地域を包括した一対型のツーリズムとして共存する側面をみることができる。

## (2) イタリアのエノガストロノミックツーリズム

イタリアのアグリツーリズムとの関係性を概観した上で、次に、エノガストロノミックツーリズムの現況に係る報告書のデータを解説する。その結果から、エノガストロノミックツーリズムを志向するツーリストの行動特性を探り、ツーリズムの文化的、歴史的背景を示唆したい。

### ① ツーリズムの概況

2009年のトスカーナ、エミリオロマーニャ、マルケ、ウンブリアの主要4州におけるエノガストロノミックツーリズムに係る統計報告書では、外国人を含む650万人がイタリアでエノガストロノミックツーリズムを経験し、2008年の400万人に対して20%増を示している。包括的には、約3,000万人のイタリア人観光客と2,000万人の外国人観光客の予備軍が見込まれている。つまり、こうした予備軍が、さらなる成長の伸び代になることが予想される。観光による売上高は30~50億ユーロ。体験したイタリア人の半数以上がインターネットを通じて旅行を企画している。その主な対象者は、30歳以上が40%以上、30歳以下が30%以上の若者である。さらに以下のデータは、ツーリストが何を求めて来訪し、訪問地ではどのような体験をし、どのような行動をとっているのかという概要を理解する一助とするものである。

〔第1表〕 ツーリストの行動特性<sup>12)</sup>

〈1〉 旅行者が1日に使う費用の平均167ユーロの内訳

宿泊代	50 ユーロ
レストランでの食事代	34 ユーロ
地域のワインの購入	32 ユーロ
地域の特産物の購入	20 ユーロ
地域のお土産購入	17 ユーロ
その他のサービス代	14 ユーロ

〈2〉 イタリア人がエノガストロノミックツーリズムを通して体験した内容<sup>13)</sup>

祭事、祭礼の参加	1,700 万人
ワインの貯蔵庫の見学	1,300 万人
ワイン畑の見学	1,200 万人
ワインの道の走行	800 万人
レストランでのワインと食事	500 万人
2009年のワインをテーマにして、1回以上の参加を実現した	170 万人

〈3〉 観光客が期待する体験内容<sup>14)</sup>

ワインと美食	33%
周辺の自然景観の美しさ	24%
芸術や文化的行事	22%
ワインの購入	21%

〈4〉 エノガストロノミックのツーリストが選んだ好ましい目的地<sup>15)</sup>

①トスカーナ州	②ピエモンテ州	③ベネト州	④ウンブリア州	⑤プーリア州
---------	---------	-------	---------	--------

## ②〔第1表〕 エノガストロノミックツーリストの統計資料の分析

〈1〉の内訳を見ると、やはり費用の中心は宿泊費である。これは、アグリツーリズムの宿舎や近郊のB&B<sup>16)</sup>ホテルのような宿泊施設の1泊2食付きの費用であることが考えられる。次に〈2〉の体験した内容では、祭事への参加がトップになり、ツーリストのさまざま文化的、伝統的行事への関心の高さがうかがわれる。同時に、データからは、ツーリストが祭事への参加をリピートしたことも理解できる。さらに、〈3〉においても、観光客が期待する体験内容として、芸術や文化的行事への参加が挙げられる。このような背景には、エノガストロノミックツーリズム発祥の歴史的、文化的要因が係っていることを示唆しておきたい。最後に〈4〉で示されたツーリストの選ぶベスト5の目的地であるが、やはり、前述したトスカーナ州がトップである。州都であるフィレンツェでの観光体験も可能であり、充実したプログラムを提供する会社が多いということ。それぞれの会社のホームページでのプロモーション活動にも創意工夫が見られ、集客体制が整っていることなどが主な理由として考えられる。2位のピエモンテ州においてもトスカーナ州同様、著名なワイン畑<sup>17)</sup>を保有し、イタリア有数の醸造会社が多数点在する地域である。加えて、ピエモンテ州のブラの町は、イタリアのスローフー

ド<sup>18)</sup>発祥の地であり、州全体が食文化を慈しむイタリア有数の美食の地域として認知された場所である。こうした点が人気の理由として推察できる。

### 3. エノガストロノミックツーリズム発祥の歴史的、文化的経緯

ここにおいて、ツーリストの行動特性の解説で示唆した、エノガストロノミックツーリズムの発祥の歴史的、文化的要因について考察してみる。

#### (1) 歴史的側面

Croce、Perri (2008)<sup>19)</sup>は、1993年にイタリアのエノガストロノミックツーリズムの歴史が公式に始まったのではないかと述べている。その年に行われた、トスカーナ州の十数社の醸造会社だけによる“Cantine Aperte”「ワインの貯蔵庫の公開」によるワインツーリズムの動きが功を奏し、その後数年間でイタリア全土の多くの醸造会社にその動きが広まり、「ワインの貯蔵庫の公開」が年間を通して行われるようになったと記している。1999年には、法規によって“Strada delo Vino”<sup>20)</sup>「ワインの道」が規定されたが、実際は、活発に機能していた「ワインの道」は少数であった。実は、それ以前の1987年に、製品に対するメタノールの風評が、製品のみならず生産者へのダメージをもたらしていたという事実があったと述べ、こうした風評被害を解消するために、また、地域の有効活用を促すために39の市町村で“Citta del Vino”「ワインの町」の協会が設立され、引き続きCitta del Pane「パンの町」、Citta dell’Olio「オイルの町」の協会が設立されたと説明している。

Croceは、今日のエノガストロノミックツーリズムの発祥の基盤が、こうした背景にあることを示唆した上で、近年の安易なマスコミ報道によって、短期間にその需要が急速に伸びたことに警鐘を鳴らしている。エノガストロノミックツーリズムが、単なる一過性の流行に終わらないためにも、構造上十分に企画され、意義深い内容を提供していかなければならない点を指摘している。さらに、エノガストロノミックツーリズムに関して2つの概念を提示している<sup>21)</sup>。1つは「一般的なワインと美食体験」であり、2つ目は「文化的ツーリズムが特色になった1つ以上の要素で構成されたもの」という概念である。そこで、エノガストロノミックツーリズムの文化的意義を導くために、2つ目の概念について考察を加えたい。

#### (2) 文化的側面

Cicerchia (2009)<sup>22)</sup>は、イタリアの伝統的文化財の保護と促進を促す積極的な取り組みについての事例を挙げて、ツーリズムの文化的意義との関連性を示唆している。イタリアは2008年から、伝統の口承や民族的な催し、儀礼などの普及活動に名乗りを挙げている。すでに2001年から2005年までの間に、著名で高尚な2つの伝統文化である、「サルデーニャ中央部の羊飼いによるテノールの歌」と「シチリア人の操り人形」に対して、ユネスコ（国連教育科学文化機関）から、無形文化財の優秀作品賞を受賞しているという功績がある。ユネスコ会議（2005年10月20日）によっても、すべての文化財に向けて文化的多様性を尊重するという崇高な目的が付加され、その重要性を世界的に認めあおうとする傾向にある。

さらにCicerchiaは、こうした文化的多様性を認め合い、尊重し合うという強力なメカニズムが、イタリアで伝承されていた祭礼や中世の馬上競技、競馬レース、歴史的な人物の行列の

祭り、宗教的な儀礼や謝肉祭、音楽的な慣習などの豊かな文化財と結びつき、それらを享受する動きをツーリズムにも取り入れようとする流れに同化していったのではないかと述べている。Cicerchia の考えを基に、前述したツーリストの行動特性を見ていくと、イタリア人ツーリストが祭事の参加に大きな関心を示している現状が理解できる。イタリアの国家的な文化政策へのあらたな動向が、既存のワインツーリズムの見直しと振興を図る上に影響を与え、これまでのステレオタイプのツーリズムから脱却しようとする動きと、観光客を文化的催しにも動員しようとする動きが、現在のエノガストロノミックツーリズムの形態へと転じていると考えることが可能なのではないだろうか。この点については、さらに考察を深めて検証していく必要があると考える。

#### 4. エノガストロノミックツーリズムの組織構造に必要な重要な概念

これまで、エノガストロノミーツーリズムに関する歴史的、文化的経緯をたどる中で、このツーリズムが、構造上文化的な概念によって、その特色を表すツーリズムであることを理解するに至った。ここで Croce, Perri<sup>23)</sup>が、エノガストロノミックツーリズムの組織図、[第1図]で提示している4つの重要な概念に注目したい。第1の概念が **TERROIR**、第2が **MILIEU**、第3が **TERRITORIO**、第4が **PAESAGGIO** である。それぞれについては説明を加えていくが、この4つの概念上の結びつきを、[第1図]を参照しながら、エノガストロノミックツーリズムの戦略的な構造上の全体像を示したい。

##### (1) それぞれの概念の意味付け

###### ①TERROIR

農学上で優先的に使用されるフランスの用語であり、原産地食品の質と決定的に結びついている。エノガストロノミックツーリズムを関係付ける意味では不可欠な概念であり、田舎の地形を定義する上においても適切な概念である。ここでは、確かな特性を表す土地の広がりを示し、それを、物理的な質（土地の起伏、天候、土壌、方位など）や人的に着手された行動、つまり灌漑、排水、土地の改良（だんだん畑など）を行ったりする、農学上の見地から特徴づけられるものである。いくつかの **TERROIR** の特徴的で確定的な条件というのは、(Docg, Doc, Dop...) などの原産地製品の商標の証明が基盤になった地理的な質に対する認知が基盤になっている。さらに、**TERROIR** は象徴的には、「土地、故郷」といった意味に解釈されていて、資源財、伝統、特色、アイデンティティ、景観などを集約した思い出などに関連をもつ。

###### ②MILIEU

フランス語の用語である。共有の財産や集約されたアイデンティティであり、言い換えれば、場所に対する有形、無形の2つの特色を意味する。自然、社会的文化的条件が付随する、ある正確な地理的現実を証明し、その現在の価値の基盤や将来的な発展を期待できる潜在的な力を定義する。

###### ③TERRITORIO

イタリア語の用語である。地球上の異なった地域での人間の行動を表現する概念であり、人によって企画された空間であり、体系的（経営上、機能上）で動的（山岳の境界など）実存する多面的な概念である。こうした構造上の要素は相互的に関連付けられている。つまり、この

概念は、社会行動の結果であり、また、個人と個人の空間的相互作用のつながりを理解できるような認識また知覚でもある。

④PAESAGGIO

イタリア語の用語である。直接的に知覚できるものであり、地域的なシステムをより広く感じる面がある。ツーリストの経験によっての価値付けがされる要素になる。つまり、バカンスが良いものであったかどうかの決定を行う重要な要素になる。文化的な観光やエノガストロノミックツーリズムにおいて、TERRITORIO と PAESAGGIO は観光を通して見学されるものであり、理解される要素である。消費や取引、観察の対象であり、観察者なしの PAESAGGIO は意味をもたない。この概念の目的は、可能な限りの生きている実感を得ること、その場所の特色やアイデンティティを会得すること、観光経験を満喫すること、その地域の食材を食して五感をより豊かなものにするなどである。

(2) [図 1] 4つの重要な概念で成立する組織構造の解釈

Croce, Perri<sup>24)</sup>は、今後のエノガストロノミックツーリズムの発展を考えると、ツーリズムを企画する会社が、単に概念の分析を行うこと以上に、こうした戦略的な概念の関連性を十分に理解し、経営に反映させることがより重要であると述べている。図の中央にある“Cru”「地理的な広がりであるワインの産地」を中心に、4つの方向に広がるベクトルのうち、横軸に対極にあるものが物理的、農学的な条件を満たす TERROIR であり、共有財産で集約的なアイデンティティである MILIEU である。縦軸に対極するのは、知覚可能である PAESAGGIO であり、人的に有機体構造を与えられた TERRITORIO である。これらの概念は相互作用で強く結びついていると考えられ、内部構造を取り囲む形で、外部構造が構築されている。

外部構造上の要素として、〈1〉特産物、特性、質の表称、味、志向、情熱がある。〈2〉は、外見上のアピール、コミュニケーション、イメージである。〈3〉は、確実性、伝統、道徳的、進歩、社会である。〈4〉では田舎、リサーチ、専門的な労働がキーワードになっている。

このような二重構造で構築されたエノガストロノミックツーリズムは、これまで議論してきたように、「食やワインへのこだわり」の要素だけで成立しているツーリズムの単純構造ではなく、地理的環境から広がった文化的意義が深い、さまざまな要素を包括した柔軟な構造を構築すべきツーリズムであることが明らかになった。



[第 1 図] エノガストロノミックツーリズムの「地味」組織図 4 つの重要な概念  
Il turismo enogastronomico, p 30

## 5. おわりに

以上、本稿では、イタリアのアグリツーリズムの概説を行い、エノガストロノミックツーリズムと地域の中で関連性を持つツーリズムであることを理解した。ただし、その関連性における具体的事例や事項については、次稿で論じたい。次に、データを基にエノガストロノミックツーリズムの概況を解説し、ツーリズム発祥の歴史的、文化的背景を探り、考察を加えた。最後に、エノガストロノミックツーリズムを組織する上で、構造上の戦略的概念を挙げ、さまざまな要素が包括された柔軟な構造であることを示した。

今後のエノガストロノミックツーリズムの展望であるが、Croce, Perri が指摘するように、イタリアのツーリズムにとって、ブームに乗った一過性のものとして衰退させてしまっただけでは、経済的な側面ばかりか文化的意義への損失として、国家や地方にとってのダメージになるのは明白である。持続可能な発展的なツーリズムとして世界的に認知を深めていく今後の努力が不可欠であろう。主催する側が、構造上の戦略的概念を十分に理解し、現場に適応させていくこと、柔軟な組織構造を利用して、さらに新しい要素、たとえば、教育的な要素なども付加して、活動内容を充実させていくことで、さらに多様性に富むしなやかな構造に変容させることが可能になるのではないだろうかと考える。実質的には、創意工夫をこらした入念なプログラム作りやプロモーション活動なども重要な課題に加わってくるだろう。

## 注

- 1) IOV (International Organisation of Vine and Wine), ワイン統計資料
- 2) AostaSera, <http://www.aostasera.it/articoli/2010/08/07/14839/vacanze-a-casa-3-ialiani-su-5-sogg...> 2011/04/01
- 3) AGRITURISMO E TURISMO RURALE, p.144, 1-7
- 4) La legge, n.96/2006 立法第 96 号。2006 年に規定されたアグリツーリズムの法規。Legge, n 730 /85, 1985 年に制定されたアグリツーリズムの規定である、立法第 730 号に部分的に改正を加えて制定された法規
- 5) Denominazione d'Origine Protetta 原産地保証名称
- 6) Indicazione Geografica Protetta 地理的保証名称
- 7) Denominazione d'Origine Controllata 原産地統制名称
- 8) Denominazione d'Origine Controllata e Garantita 原産地統制保証名称
- 9) AGRITURISMO E TURISMO RURALE, p.227, 30-34
- 10) 2008/Istat, "Le aziende agrituristiche in Italia" 「イタリアでアグリツーリズムを営む会社」(トスカーナ、エミリアーロマーニャー、マルケ、ウンブリア州)Istat, 出典：政府中央統計局 2008
- 11) Chianti, Argentera, Monteregio di Vernaccia, Brunello Montalcino などのワイン。  
[http://www.drinkaroud.com/vino/lista\\_vini/phb?regione=TOSCANA](http://www.drinkaroud.com/vino/lista_vini/phb?regione=TOSCANA), 2011/04/04
- 12) Rapporto Turismo 2007 GIST-De Agostini e "Osservatorio sul turismo del vino, 「ワインツーリズムに係る報告書」 Censis Servizi Spa, (2009-2010)
- 13) Osservatorio sul turismo del vino 「ワインツーリズムに係る報告書」 Censis servizi spa, 2006
- 14) Osservatorio sul turismo del vino 「ワインツーリズムに係る報告書」 Censis servizi spa, 2010
- 15) TURISMOEFINANZA.it, <http://www.turismoefinanza.it/step.jsp?page=70131>, 2011/03/11
- 16) B & B Bed and Breakfast の略 一般的には、プライベートの家の宿泊(朝食付き)を意味するが、この用語は講義的に用いられ、プライベートもしくは商業用の宿泊施設として、少なくとも

もベッドと朝食付きのサービスを提供する。イタリアを含む他の国々で体験することができる。イタリアでは、アグリツーリズムを経験する際の宿泊施設の選択肢の一つとして利用できる。  
<http://viaggiare.cerca.com/hotel/bb/html>, 2011/04/08

- 17) Barbera, Barbaresco, Moscato などのワイン  
[http://www.drinkaroud.com/vino/lista\\_vini/php?regione=PIEMONTE](http://www.drinkaroud.com/vino/lista_vini/php?regione=PIEMONTE), 2011/04/04
- 18) ピエモンテ州、クネオ県 (Cuneo) のブラ (Bra) の町が発祥地。Carlo Petrini によって「スローフード協会」が設立される。スローフードとは、食する楽しみ、多様な地方の特産物を知り、旬の産物から季節の移り変わりを感じ取る重要性を意味する。その活動として、食育も重要な目的となり、劣悪な味覚から子供たちを守り、良質な食への基準適合の認定に対する師となるべく活動を行うことである。会員は 130 カ国に及ぶ。  
ASSOCIAZIONE SLOWFOOD,  
[http://associazione.slowfood.it/associazione\\_ita/welcome.lasso](http://associazione.slowfood.it/associazione_ita/welcome.lasso), 2011/05/28
- 19) Il turismo enogastronomico, p.16
- 20) イタリアには、ワインの生産においては世界のトップを走る「ワインの道」と呼ばれ 140 カ所存在する。「ワインの道」沿いに点在する醸造会社は、ワイナリーやエノテカを所有し、ワインの情報、知識を観光客に提供している。AGRITURISMO E TURISMO RURALE, p.228, 3-6
- 21) Il turismo enogastronomico, p.17
- 22) Risorse culturali e turismo sostenibile, p.80
- 23) Il turismo enogastronomico, pp.30-31
- 24) Il turismo enogastronomico, p.29, 20-24

#### 参考文献

- Cecacci. M e Vinicio Susanna. M, (2008) AGRITURISMO E TURISMO RURALE, 7 aED : FAGs. r. l
- Cicerchi. A, (2009) Risorse culturali e turismo sostenibile : Franco Angeli
- Croce. E e Perri. G, (2008) Il turismo enogastronomico : Franco Angeli