

富山大学人文学部平成 30 年度卒業論文

ガストロミーツーリズムの取り組みについて
ーレストランバスを調査対象としてー

富山大学人文学部人文学科
社会文化コース 社会学分野
学籍番号 11510115 長松 綾乃

〈目次〉

第一章	問題関心	1
第二章	先行研究のレビュー・定義の整理	2
第三章	調査概要	4
第四章	レストランバスについて	5
第一節	レストランバスの概要	5
第二節	新潟市でレストランバスが運行することになった経緯について	6
第三節	新潟市でのレストランバスの運用について	6
第五章	レストランバスのツアー内容	7
第六章	分析	14
第一節	効率の良さ	14
第二節	贅沢感	16
第三節	食材そのものの知識と料理の知識の両方を得られる	17
第四節	生産者と料理人と消費者の接点をつくる場となっている	18
第七章	考察・まとめ	20
第一節	レストランバスの特徴はガストロノミーツーリズム全般に言えるのか	20
第二節	ガストロノミーツーリズムの展望	23
	参考文献・URL一覧	26

第一章 問題関心

ガストロノミーツーリズムの「ガストロノミー」は「美食学」、「美味学」を意味し(尾家 2010)、現在、ガストロノミーツーリズムについて明確な定義付けはなされていない。フードツーリズム研究フォーラムはガストロノミーツーリズムの趣旨について以下のように述べている。

現代の私たちの食生活や食文化においてガストロノミーという言葉は社会の重要な概念として定着しつつある。また、美食家やシェフが<美食術>の意味で使うだけでなく、国・都市や地域の食文化と人々の関係を示す言葉としても広く使用されている。

(出典：フードツーリズム研究フォーラム公式サイト)

国内でのガストロノミーツーリズムの事例は、群馬県や長野県、新潟県の豪雪地帯で行われている雪国ガストロノミーツーリズムや一般社団法人 **ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構**が全国で展開している **ONSEN・ガストロノミーツーリズム**、ウィラートラベルが所有するレストランバスを使用したツアーなど、未だ少数ではあるが近年盛んになってきている。

地域の食文化や伝統文化、観光資源などを組み合わせることにより多様な広がりを見せるガストロノミーツーリズムの特異性や今後の可能性について、新潟市のレストランバスを使用したガストロノミーツアーを事例とし考察していきたい。

第二章 先行研究のレビュー・定義の整理

ガストロノミーツーリズムと類似するフードツーリズムに関する研究は数多く存在する。益田・秋山・野村(2015)は、フードツーリズムを「地域の特色ある食を楽しむ旅行、および地域の特徴ある食を観光資源とする旅行」と定義している。これは特定の地域にしかない食を味わうという経験をすることを観光の主な動機として位置付けている。また、安田(2011)は「フードツーリズムにおける地域の食はただ食べるという行為ではなく、わざわざ食べに行く行為である」と述べ、フードツーリズムを「地域の特徴ある食や食文化を楽しむことを主な旅行動機、旅行目的、目的地での活動とする旅行、その考え方」と定義している。これらの研究から、フードツーリズムとは、ある地域の限定的な食を食べることやそれにかかわる食文化を楽しむことを旅行の目的とし、自らその土地に足を運ぶ旅行であると言える。

一方、ガストロノミーツーリズムに関する研究について尾家(2012)は Fiels らのガストロノミーを多様な視点から分析した研究からは地域での農業及びフードサービス業と観光客の味覚体験との関係において、ガストロノミーが新たな旅行者需要に対応した新たな概念として位置づけられることがわかったが、我が国においてはフード・ツーリズム現象が各地に見られるにもかかわらず地域開発や旅行マーケティングにガストロノミーの概念を導入することはなされていないという。しかし現在では、雪国ガストロノミーツーリズムや ONSEN・ガストロノミーツーリズム、レストランバスなど、日本国内でもガストロノミーの概念を取り入れた観光の取り組みは盛んになってきている。以下、自らをガストロノミーツーリズムと称する3つのツーリズムについて説明する。

雪国ガストロノミーツーリズムとは、群馬県、長野県、新潟県の豪雪地帯である7つの市が雪国観光圏という一体的な観光圏を作り、行っている観光である。越後湯沢エリアの雪国ガストロノミーツーリズムについて TRAVEL TIME JAPAN には以下のように述べられている。

越後湯沢エリアは世界有数の多雪地帯です。当地を訪れたある海外メディアは、「深い雪の中、これほど多くの方が暮らす地域は世界でも類を見ない」と驚嘆しました。こうした長く厳しい冬を越すための知恵は、食文化に象徴的にあらわれています。発酵、乾燥、塩漬けなどの越冬食はその結晶であり、冬ごもりの準備は、既に春に山菜が芽吹く時期から始まります。こうした地元に基づく食文化を、「雪国ガストロノミー」というコンセプトのもと、“採って作って食べる”という、自然体験プログラムとしてサービス化し、魚沼産コシヒカリのような地元食材とともに海外の観光客にブランディングしていきます。(出典：TRAVEL TIME JAPAN)

ONSEN・ガストロノミーツーリズムは2016年に設立した一般社団法人 ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構が手掛け、現在北は北海道、南は鹿児島まで15県と韓国で計34回開催されている(2019年1月28日現在)。ONSENガストロノミーツーリズムが目指すものとして公式ホームページには以下のように述べられている。

温泉地をウォーキングして、温泉につかり、その土地ならではの食材をいただく。ゆっくりと歩く目線でその地域の景観や自然を体感する、それが「ONSEN・ガストロノミーツーリズム」。私たちは温泉地を単なる「温泉を楽しむ場」としてだけではなく、滞在型・体験型の観光の宿泊拠点ととらえ、国内のみならずインバウンド（海外からの観光客）にも提案します。この動きを通して温泉地の魅力を引き出し、多くの方に体験していただくことで、地域を活性化させていくことをめざしています。

(出典:ONSENガストロノミーツーリズム公式サイト)

また、コンセプトとしては日本の魅力ある温泉地を拠点とし、「食」「自然」「文化・歴史」などを、ウォーキングなどにより体感する事業を行うとしている。欧米で普及しているガストロノミーウォークに準じ、地域の食・地酒・銘菓などの魅力をウォーキングで巡るという形態である。

レストランバスのツアーの内容については後に詳しく記述するがキッチンが装備されている2階建てのバスで地域を回りながら収穫体験をしたり、工場・観光名所などを巡り、レストランバスの車内で食材・料理についての生産者・シェフの説明を交えながらその土地ならではの食材を調理した料理を楽しんだりその土地の食文化を学んだりする旅である。

この3つのガストロノミーツーリズムと自らを称している旅から、ガストロノミーツーリズムとは「地域特有の食や歴史的文化などの魅力に触れることを旅の目的とする」フードツーリズムに、学びや体験をすることにより「美味しさの理由の理論づけ」を加えたものであるということができる。これはフードツーリズムにはない要素であると言える。

フードツーリズムとガストロノミーツーリズムの位置づけについては、ガストロノミーツーリズムはフードツーリズムに内包され、フードツーリズムの「地域の限定的な食を食べることやそれにかかわる食文化を楽しむこと」という旅行動機に「食へのこだわり・意識の高さ・関心」を加えたものがガストロノミーツーリズムなのではないかと考える。

第三章 調査概要

レストランバスの運営方法や利点・欠点などを知るために、インタビューを 2 回、フィールドワークを 2 回行った。以下それぞれの調査概要を記載する。

【インタビュー①】

日時 2017 年 6 月 15 日

場所 新潟観光コンベンション協会

インタビュー

林秀実さん（新潟市農林水産部食と花の推進課係長）

横山裕さん（新潟観光コンベンション協会 建設部門技術士、
一般社団法人ピースキッチン新潟 代表理事）

【インタビュー②】

日時 2018 年 6 月 25 日

場所 高儀農場

インタビュー

高橋治儀さん（農業生産法人有限株式会社高儀農場代表取締役）

主なインタビュー内容

- ・ レストランバスの事業に参加することとなった経緯
- ・ レストランバスの利点・改善点
- ・ レストランバスに関わることによって何か変わったことはあったか

【フィールドワーク①】

日時 2017 年 6 月 17 日

乗車したコース：福島潟・米文化堪能コース

主なコースの内容：潟の多様な水辺環境や新潟の米文化に触れる。

【フィールドワーク②】

日時 2018 年 6 月 29 日

乗車したコース：開港 150 周年みなとまち堪能コース

主なコースの内容：北前船の寄港地として育まれた料亭文化や地酒などの食文化に触れる。

第四章 レストランバスについて

第一節 レストランバスの概要

レストランバスとは高速バスツアーの運営を行う WILLER EXPRESS JAPAN や京都丹後鉄道の運営を行う WILLER TRAINS などを展開するウィラーグループの中核企業である WILLER ALLIANCE が開発した日本初となる二階建てオープントップのバスである。開発に2年もの時間を要したこのバスは1階には冷蔵庫やシンク、IH やオーブンなどのキッチン設備、2階には乗客25名が着席できるテーブル、座席が配備してある。1テーブル4人掛けで2人掛けが向かい合うように配置されており、テーブル中央はワイングラスや箸・ナイフ・フォーク入れを固定できるようになっている。



(写真 4-1 レストランバス 1号車外観 出典：WILLER TRAVEL ホームページ)



(写真 4-2 レストランバス 1号車内装 出典：WILLER TRAVEL ホームページ)

レストランバスは現在全部で5台ある。1号車の外装は赤色であり、内装は木目を基調とした作りになっている。2号車のコンセプトは「祭り」であり、日本の文化の良さを外国からの観光客にもわかりやすく伝えるということが狙いだ。花火が車体に描かれていたり、提灯や暖簾が窓際に設置されていたり、和をイメージした畳柄の座席になっていたり、外観と内装の両方に工夫が施されている。3号車の車体の色は黄色であり、舞妓や松の木などの和柄の絵が描かれている。「おもてなし」と「安心」をテーマとしており、バスの

入り口の階段を石造りにするなど、和のデザインがあしらわれている。5号車は東京の有名観光地を巡るため、座り心地にこだわったシートや夜景に映えるライトなど洗練されたつくりとなっている。運行形態としてはウィラーが地域に貸し出すという形をとっている。

第二節 新潟市でレストランバスが運行することになった経緯について

このレストランバスが新潟市で第一回目の運行をすることになった経緯について尋ねたところ、当初、最初の運行は、「京丹後鉄道」という観光列車で **WILLER TRAINS** が列車の運行、乗車券等の販売等の事業に関わっている地域である京丹後市にしようという計画であったが、京丹後鉄道が観光列車事業で手一杯であり、元々、ゆくゆくは新潟でも走らせたいという計画はあがっていたため、**WILLER** から4月から走らせないかという提案を受け、時期が早まったというのが、第一回目の運行が新潟市で行われることとなった経緯である。また、2期目からは、新潟市の食文化創造都市の構想にぴったり合うということから新潟市が主体となり事業に取り組むこととなった。

第三節 新潟市でのレストランバスの運用について

レストランバスの新潟市での運行は平成28年4月から始まっており、4月から6月の3か月間限定で運行している。平成31年1月現在3期目の運行を終えている状態である。年間の利用者数については、2016年は約1140人、2017年（インタビュー時2017年6月15日時点）は約1000人ほどであった。利用者における県内客と県外客の比率は、県内客が6、県外客が4くらいの割合であり、3回4回乗ったというレストランバスのリピーターもいるという。1期目の運営については、ウィラーとユキツバキ観光、ピースキッチン新潟の3社がそれぞれ、サイトでの予約の受付・宣伝、旅行商品としての販売、巡るコースづくり・シェフや農家などの受け入れ側との調整を行っていたが、2期目は新潟市としても、このレストランバスを活用し、もともとある食文化をどう形にするかという事業として組み立てており、新潟市が事業主体となり新潟市の事業としてまわした。その事業を観光コンベンション協会に委託し展開してもらおうという形になっている。

第五章 レストランバスのツアー内容

レストランバスへは2回乗車した(下記参照)。今回は乗車②を詳しく取り扱う。

- ・乗車① 2017年6月17日 福島潟・米文化堪能コース
- ・乗車② 2018年6月29日 開港150周年みなとまち堪能コース

【コース内容】

「開港150周年みなとまち堪能コース」に乗車した。このコースの催行日は2018年4月1日から6月30日の金曜日であった。所要時間は約5.5時間。料金は大人1人12,960円だ。バスに乗車するレストランバスのスタッフは司会進行が1名、ANAクラウンプラザホテル新潟の給仕が2名、チーフが1名、運転手が1名の計6名であった。

〈集合〉10:00 新潟駅2階西口 CoCoLo 西N+「km-0 niigata lab」

「km-0 niigata lab」とは2018年4月にオープンした、駅ナカで新潟の旬の食材を料理人や生産者が調理したりパフォーマンスを行う「live kitchen」が行われたり、「gastronomy salon」という新潟の食にまつわるセミナーが開催される場所となっている。



(写真 5-1 km-0 niigata lab 出典：Restaurant BUS)

参加者がそろった頃を見計らい、新潟市の白根で採れた「初ダルマ」という品種の枝豆と古町麴製造所の甘酒がふるまわれた。枝豆は1, 2個つまむ程度だった。次の予定が蒲鉾工場の見学であることから、アルコールが飲めないということでの甘酒だそう。開会のあいさつが行われた後、新潟駅南口に停車してあるレストランバスへ移動した。



(写真 5-2 レストランバス乗車前)

〈出発〉一正蒲鉾工場に向けて出発。約30分乗車。

スタッフの方の自己紹介が行われる。シェフの挨拶と同時に食事開始された。

「江口産ほうれん草と彩り野菜 日本海の幸 一正蒲鉾様の蒲鉾 越の華様のお酒旨味ジュレ寄せ」(写真 5-3)がふるまわれる。海鮮や野菜のゼリー寄せを一正蒲鉾の一押し商品であるうな次郎で挟んだものとなっている。

シェフからのメニューの説明やレストランバスが今期最後の運行であることからスタッフの方が今期の運行を振り返ってという話がされた(約1分)。

レストランバスに13回乗られている男性の紹介がされた。スタッフの方からドリンク引換券購入についての説明がされた。他、衛生面を考慮しバスを下車し見学する際には食事を下げているということや、ナイフ・フォーク箸も食事の都度交換していることについての説明や天井開閉時の風への注意事項などがされた。

また、レストランバス自体の紹介も行われた。司会の方がTV番組おじゃmapで特集されたことで県外の観光客も増えているがまだ県内の観光客が多いということ話を話していた。



(写真 5-3 江口産ほうれん草と彩り野菜 日本海の幸 一正蒲鉾様の蒲鉾 越の華様のお酒 旨味ジュレ寄せ)

〈一正蒲鉾の工場見学〉

会議室で練り物に使用されている魚の種類や練り物の歴史などをプロジェクターに映された資料をみながら説明を受ける。

マスク・キャップ・エプロンをつけ、カニカマの製造過程の見学へ。2グループに分かれ2か所で立ち止まり説明を受ける。

会議室に戻り、出来立ての練り物の試食。お土産をもらい、トイレ休憩後出発。

〈バスへ乗車〉

2品目「鯛と南蛮海老ムースの赤塚産キャベツ包み ポーピエット仕立て 巻産フレッシュハーブソース」と「ホテル特製米粉パン」が出された。シェフから料理についての説明が行われた(約 50 秒)。

ドリンクの説明が行われた。(約 1 分 30 秒)。次に訪れる越の華酒造の日本酒である「酒宴」というお酒が提供された。お魚料理に合う日本酒であるそうだ。

レストランバスは走行中調理ができないため、酒造見学をしている間に料理を仕上げているということや越の華酒造の説明がされた(越の華酒造は明治 3 年に創業された。普段見学は行っていない。カワセミの旅というお酒はチョコレートに合うお酒として有名である。)

司会の方が「なにかしゃべりますか。」と振り、本日 13 回目の乗車であるという男性がマイクを握った。新潟観光大使をしているそうだ。ウィラーがレストランバスに協力してくれるところを探したが、どこも協力してくれなかったが、新潟の農家の方が協力してくれたことからレストランバスが新潟で走行し始めたというレストランバス運行の経緯を説明していた。

〈越の華酒造.(見学・試飲)〉



(写真 5-4 越の華酒造外観)



(写真 5-5 貯蔵の説明)

越の華酒造には 30 分ほど滞在した。蒸米と貯蔵の 2 か所の工程の説明を受ける。蒸米する前には納豆を食べてはいけないこと(納豆菌は強く、お酒を造る菌が負けてしまうため)や自分の飲める限界量を知る目安などの説明が印象に残っている。説明が大半を占め、試飲はやや駆け足であった。2 種類のお酒を試飲し、その後気に入った方は購入し、バスに戻る。

〈バスへ乗車〉(約 20 分)

3 品目「柔らかくコンフィにしたしろねポークのポワレ 季節野菜のエチューベを添えて」と「ホテル特製米粉パン」。



(写真 5-6 柔らかくコンフィにしたしろねポークのポワレ) (写真 5-7 ホテル特製米粉パン)

シェフのあいさつと共に食事が開始された。シェフの料理についての説明は約 40 秒間行われた。

司会の方が越の華酒造の日本酒である「カワセミの旅」と「酒宴」どちらが好きか聞いていた。レストランバスの天井を開けて走行を始めたので、風が強くお手拭きの包装やナプキンペーパーなどが飛んでしまうというハプニングもあった。

司会の方が次に巡る港稲荷神社についての説明を行った（昔は港に寄る船が目指す目印になっていたそう。）

給仕の方から ANA ホテル夏の企画についてのPRが7分程された。次はみなとびあ散策→港稲荷神社とネットに提示された予定表に書いてあったが実際は逆だった。

〈港稲荷神社の見学〉



（写真 5-8 願掛け高麗犬〈左の女性用〉）

願掛け高麗犬は日本で港稲荷神社にしかない回る高麗犬である。高麗犬は二体あり、左が女性用、右が男性用となっている。願い事を念じながら犬を回すと願い事がかなうと言われている。

〈みなとびあ散策〉

みなとびあとは新潟市中央区にある歴史博物館である。みなとびあの館内は展覧会や子供たちが遊んでおりにぎわっていた。館内に展示されている物は新潟市にゆかりのあるものが多く、北前船のレプリカが目をつけた。みなとびあの外に出ると河口付近であるため、みなとまちならではの景色や風を感じる事が出来た。



(写真 5-9 みなとぴあ〈新潟市歴史博物館〉)

〈バスへ乗車、日和山展望台へ〉

展望台のふもとに到着した。そこからさらにのぼるため、体力に自信がない人はレストランバスに残り周辺をドライブしていた。

〈バスへ乗車〉(約 9 分) 1 分半ほど説明

次に行く北前船で栄えた旧小澤家住宅と新潟漆器製作体験の説明がされた。

〈旧小澤家住宅 (建物内見学・新潟漆器製作体験)〉

バス下車後小澤家住宅内で二手に分かれる。小澤家案内人の方に誘導され、座敷や庭などを見学した。(座敷に使われている木材の希少さ、住宅内にパネルが設置され北前船のルートや

小澤家の歴史などが説明された。)



(写真 5-10 小澤家の座敷)

先ほど分かれたグループと合流し、小澤家の奥の部屋で新潟漆器製作体験が行われた。

箸をヤスリで磨き柄を出す。漆器の先生から説明を受け、各々作業をした。

〈バス乗車〉(約 25 分)

4 品目「県産コシヒカリ 米粉のブラマンジェ 季節の新潟産フルーツ 諸橋弥次郎農園様の越後姫ソース」が出され、シェフの料理についての説明約 40 秒間された。ドリンクの説明約 50 秒ほどであった。

降車地である新潟駅付近になると、司会の方から農園産の野菜・果物の通販販売の宣伝がされた (km - 0 niigata のインターネット販売)。また、アンケート用紙の記入や ANA クラウンプラザホテルの PR が行われた。モリモトシェフからは、4 月から 6 月の乗車した感想や巡ったコースの振り返りが行われた。ライブキッチンの紹介や水と土の芸術祭の説明、ぼんしゅ館の話など新潟市で開催されているイベントについての話もされた。

〈解散〉

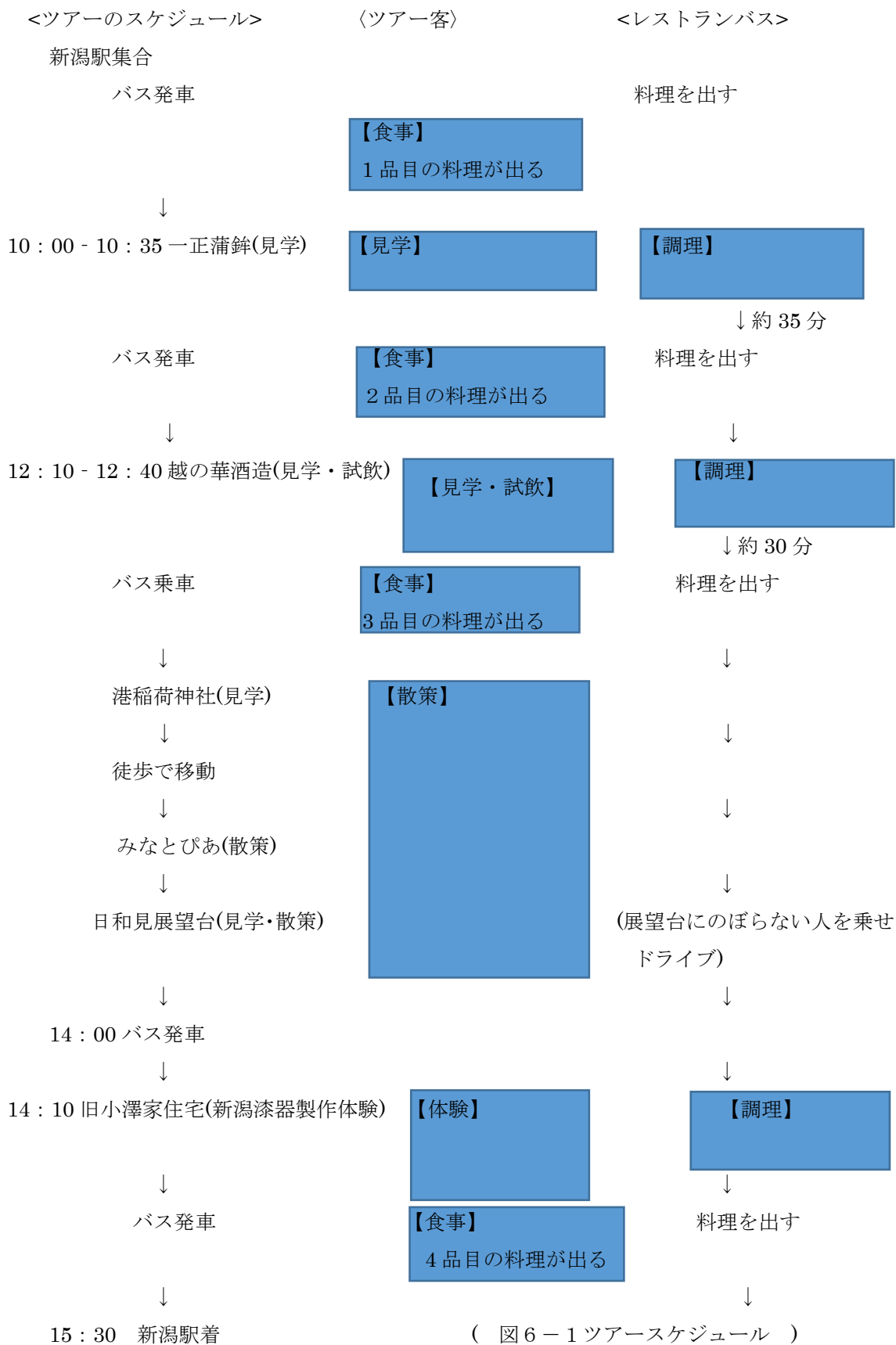
新潟駅南口で降車。降車時にアンケートに回答した人には新潟市食育・花育推進キャラクターであるまいかちゃんのピンバッジが配られた。

第六章 分析

レストランバスの特徴について以下4点が考えられる。1つ目は効率の良さ。2つ目は贅沢感。3つ目は食材そのものの知識と料理の知識の両方を得られること。4つ目は生産者と料理人と消費者の接点をつくる場となっているということである。この章ではこれらの特徴について詳しく記述していく。

第一節 効率の良さ

1つ目は、移動時間が食事に使われるため短時間で効率よく目的地をまわれるという点である。【開港150周年みなとまち堪能コース】では5.5時間で6か所を見学・散策している。観光客がバスを降り見学・散策している間にレストランバス内でシェフが料理を作り、見学・散策を終えた観光客が再びレストランバスに乗ってくるタイミングで料理を出すということは、観光客にとって見学・散策場所からレストランまで移動する時間や料理が作られ提供されるのを待つ時間を省くことになるため、このような短時間で多くの場所を巡ることを可能としていると考える。以下、【開港150周年みなとまち堪能コース】のツアーの流れをスケジュール・ツアー客の動き・レストランバスの運営側の動きの三点に着目し、表にした。



(図 6 - 1 ツアースケジュール)

図6-1を用いて説明すると、ツアー客が一正工場で約35分の見学をしている間に工場の敷地内に停車しているレストランバス内で2品目の料理をつくる。料理が完成した後に見学を終えたツアー客がレストランバスに乗り込み、そのタイミングで料理が運ばれる。そしてバスが発車するタイミングで食事が始められる。このような流れがツアー客の見学・体験・散策ごとに行われる。ツアー客が見学や体験をするのに並行してレストランバス内で調理が行われているのである。よって、ツアー客がなにかしらの見学や体験をしている間に食事が作られ、見学や体験を終えたツアー客が見学・体験場所に横付けされたバスに乗り込み、すぐにバスが発車し移動中に外の景色を眺めながら食事をするという一連の流れは見学・散策場所からレストランまで移動する時間や料理が作られ提供されるのを待つ時間を省くことになるため、短時間で効率よく多くの場所を回ることを可能としている。

第二節 贅沢感

2つ目は贅沢感である。ここでいう贅沢感とは大きく分けて2点に分けられる。

1点目は普段の生活とは違う「非日常」を味わう贅沢感である。レストランバスのパンフレットの表紙には大きくレストランバスが走行している写真が使われ、「レストランバスとは？」というレストランバスについての説明が掲載されている。このことから、レストランバスは未だ世間にあまり浸透しておらず、観光客にとっては珍しい乗り物であるということがわかる。この普段の日常生活で目にしたり乗ったりすることがないレストランバスに乗るということ自体が、他の人に自慢できるステータスとなり、贅沢感や優越感を感じることができるのではないだろうか。また、2回目のフィールドワーク(開港150周年みなとまち堪能コース)で司会の方が車や人通りがある一般道路を通る際、全面ガラス張りの大きなビルに映るレストランバスを指さし以下のように言っていた。

「レストランバスに乗りガラスに映る自分たちの姿っておしゃれでしょ～！外国にきているかのような感覚に陥りますよね～。そんな優越感に浸りながら楽しんでいただきたいと思います。」

(第2回フィールドワーク)

これは普段私たちが日常生活を送っている目線の高さの数段上から普段見ている風景を見ることにより、いつもと違ったものの見え方や非日常的な感覚が得られる効果があるとみられる。また、レストランバスの外観は他のバスと異なりガラス張りのオープントップであるため、市内を走行するととても目立ち、歩行者が手を振ってくれることが多い。司会の方が「手を振ってください～！」と促す場面も見られた。このような体験もレストランバスに乗っている自分たちがどのように見られているのかを意識させ、非日常感を演出していると考えられる。

また、ツアー中シェフがレストランバスに常駐しているため、観光客が体験・見学を終えレストランバスに乗車し食事が提供されるたびに料理の説明をしてもらえるという点は他の観光ツアーにはないレストランバスのツアーならではの特徴であり、いつもとは違う特別な贅沢感を作り出す演出の1つとなっていると考える。レストランバスは一般的なバスツアーと比べ価格帯の設定が高いが、このように非日常感を演出することで、高い値段を払うこと自体に、このレストランバスに参加するという特別感を持たせているのかもしれない。

2点目は、その土地のおいしいものを食べ、ただ「美味しいね！」で終わる従来のフードツーリズムと異なり、観光客が自らの手で収穫体験や見学、食材の作り手から説明を受けるレストランバスのツアーは、よりその土地や食材を身近に感じることができ、「学び」がある旅であるということが出来る。蓄積された知識や他の人間の知恵を学ぶという行為は現代社会の発展に大きく貢献してきた人間固有の理知的な行為である。このような「学ぶ」ということが含まれているレストランバスのツアーは一般的なフードツーリズムと比べ高等なツアーであると印象付けることにより、レストランバスの贅沢感を演出しているのではないかと考える。また、このようなツアーは食や健康に関心がある都会の富裕層をメインターゲットとして展開している所が多いということから、そのような層からの需要は事実として多いのではないかと考える。

第三節 食材そのものの知識と料理の知識の両方を得られる

3点目は、現地に赴き生産者の話を聞くことにより得られる食材そのものの知識とレストランバスの車内でシェフが行う料理の説明から得られる料理の知識の両方を得られるという点である。酒造見学を例にとる。見学前にバスの車内で見学先である越の華酒造自体の歴史やそこでつくられるお酒がどのような評価を得ているのかなどの知識を得る。その後見学に入り、酒造の方から蒸米と貯蔵の工程の説明を受ける。試飲を終え車内に戻ると越の華酒造のお酒とそれに相性の良い肉料理が用意されている。そして車内でシェフがもう一度お酒についての説明と地場産のポークについての説明を行う。今回はお酒を例にしたので料理には使用されていないが、工場見学や収穫体験のあとの料理にはそこでつくられた食材が使用される。このような一連の流れは観光客の食材への知識を深め、料理がさらにおいしく感じる仕掛けとなっているのではないだろうか。生産者から生産物の説明を受ける→体験・見学で自ら体感する→料理をシェフの説明を聞きながら食べるという流れは、移動時間に食事ができるレストランバスの効率の良さが成しえることであり、レストランバスだからこその特徴の1つであると言える。

また、乗車時の記録を振り返ってみたところ、地場産である豚肉について司会がシェフへ話題を振り、それにシェフが答えるように説明をするという場面がみられた。以下会話の一部を掲載する。

司会の方：「シェフ、白根ポークはどんな豚肉なんですか？」

シェフ：「県内では結構早めに地元のポークとして使われておりまして、脂身が甘く仕上がっていて、さっぱりと脂身も食べられます。」

司会の方「そうなんですな〜。新潟は野菜もおいしいですけども、豚肉の種類も豊富ですよ。」

以下新潟県産の食材についての話が続く。これはおそらくあらかじめ考えられていたシナリオにそっての進行であると考えられ、レストランバスの企画にかかわる人が白根産のポークを推そうとする意図がみられる。

ゆえに、乗車前に「お勉強ではなく、知っていただきたい。」と司会進行の方は話していたが、発信したい側の情報が多くなってしまっているように感じた。

しかし生産者にとっては、自分たちが作っているものがどんなに良いものであるのかブレゼンができ、ブランド力を向上させることができるチャンスであると考えられる。また、高儀農場や越の華酒造では体験や見学後に商品の販売を積極的に行っていることから、4月から6月の期間限定での運行ではあるが定期的にレストランバスが訪れることによって一定の収益を得ることができるのではないかと考える。

第四節 生産者と料理人と消費者の接点をつくる場となっている

4つ目は生産者と料理人と消費者の接点をつくる場となっているという点である。高儀農場さんへのインタビューでレストランバスの利点として、お客さんに作物をつくっている状況、大変さ、価値などをわかってもらえるということが挙げられた。生産者が、自らが作った食材を消費する人と交流することにより、自分がつくったモノを実際に消費する人の存在をより意識するようになり、安全性に対する意識が向上すると考えられる。また、消費者である観光客が、実際に生産者のもとを訪れ、つくることの大変さを理解することでつくられた物の価値を認めることにより、生産者の収入の向上につながるかもしれない。また、料理人が料理をふるまうことで生産者と消費者の間に入ることにより、料理人の食材やその土地の食文化に対する理解が深まる。それはその土地の料理人の育成やツアーを通して生産者と料理人の交流が深まりツアーがない時期でもおいしい食材が料理人の元へ流通する効果があるのではないかと考える。しかし、この特徴はレストランバスならではのものであるのだろうか。実際に高儀農場さんへのインタビューにて、高儀さんがレストランバスの利点として、お客さんに作物をつくっている状況、大変さ、価値などをわかってもらえるとして述べている。よって、レストランバスの取り組みにはそのような効果があると考えられる。しかし新潟市の取り組みとして **Km-0 niigata lab** というシェフや生産者が一体となって新潟の食を伝える飲食、物販、カフェスペースを備えた食の複合施設がある。ここではライブキッチンというイベントが行われている。このライブキッチンというイベントは、テーマに合わせて様々なシェフや生産者が出演し、パフォーマンスを楽しみなが

ら新潟の旬の食材を味わうことが出来るというものである。これはレストランバスの4つ目の特徴である「生産者と料理人と消費者の接点をつくる場」に当てはまる。よってレストランバスは生産者と料理人と消費者の接点をつくる場ではあるが、この特徴はレストランバス独自のものではないと考える。

第七章 考察・まとめ

第一節 レストランバスの特徴はガストロノミーツーリズム全般に言えるのか

レストランバスの特徴として第五章分析で①効率が良い②贅沢感がある③食材の知識と料理の知識の両方を得られる④生産者・料理人・消費者をつなぐ場となっている以上 4 点を挙げた。この中で②贅沢感があると③食材の知識と料理の知識の両方を得られるはガストロノミーツーリズム全般に言えることなのではないかと考える。

国内のガストロノミーツーリズムの事例として紹介した雪国ガストロノミーツーリズムは、長野県の栄村、新潟県の十日町市・津南町・湯沢町・魚沼市・南魚沼市、群馬県のみなかみ町の全部で 7 つの市町村が雪国観光圏という一体的な観光圏をつくり行っている。この雪国観光圏とは地域活性化を目的として設立された団体である。日本有数の豪雪地帯で厳しい冬を乗り越えるために培われた知恵を利用した発酵・乾燥・塩漬けなどの地元に根付く食文化やそこに暮らす人々の普段の生活そのものから見いだされる豪雪地帯ならではの「非日常」を、欧米在住の日本文化に興味がある富裕層や台湾・香港・シンガポール在住の富裕層をターゲットとし、ラグジュアリーでパーソナルな旅を提供するとしている。実際に新潟県南魚沼市で行われている「採って食べる！雪国ガストロノミーツーリズム(外国人限定)」では観光客が自らきのこを採りに山に入る。そこで収穫したきのこを仕分ける際、地域をよく知る案内人から収穫したきのこの食べ方や、その土地ではどのように食べられているのかなどのエピソードを交えて教えてもらう。その後キッチンに移動しシェフに教えてもらいながら下ごしらえに参加する。案内人からきのこの食べ方や地域特有の食べ方などの知識を得ていることと、シェフから下ごしらえの仕方などの調理に関する知識を得ていることから、このツーリズムはレストランバスの特徴③の食材の知識と料理の知識の両方を得られるという特徴が当てはまる。また、このツーリズムは参加者の希望に応じてオーダーメイドでプランを組んでいる。このような自分のやりたい体験をカスタマイズするツーリズムは、自分だけのオリジナルの旅であり、唯一無二であるという点で、観光客に贅沢感を与えているのではないだろうか。食材に関しても地域の食材を参加者自らが収穫し、素材の味を生かすことに重きを置いている点に食へのこだわりが見える。ガストロノミーツーリズム以外のフードツーリズムと比較し、食への探求心が強いという点にガストロノミーツーリズムならではの贅沢感が感じられる。よってこの雪国観光圏が行っている雪国ガストロノミーツーリズムにもレストランバスの特徴である②贅沢感があると③食材の知識と料理の知識の両方を得られるが当てはまる。

次に、ONSEN・ガストロノミーツーリズムにレストランバスの特徴である②贅沢感があると③食材の知識と料理の知識の両方を得られるという特徴は当てはまるのかを検討する。ONSEN・ガストロノミーツーリズムとは日本の魅力ある温泉地を拠点として、「食」「自然」「文化・歴史」などの観光資源を、ウォーキングなどにより体感する事業であり、欧米で普及しているガストロノミーウォークに準じて、地域の食・地酒・銘菓などの魅力を参加

者自らが歩きながら巡る旅である。以下、ONSEN・ガストロノミーツーリズム公式ホームページのイベントレポートから最多開催(4回)である俵山温泉のレポート vol.34 を時系列でまとめる。

〈第4回 ONSEN・ガストロノミーウォーキング in 長門・俵山温泉〉

場所：山口県 長門・俵山温泉

出発

↓(徒歩)

ガストロノミーポイント① 能満寺

「お抹茶接待」 引き立てのお抹茶とお饅頭が振舞われる。

↓(徒歩)

ガストロノミーポイント② 黒川農家レストラン

秋の味覚三種盛り、地酒、野草茶が振舞われる。

↓(徒歩)

ガストロノミーポイント③ 宮の台一本道

地鶏おでん、地酒、野草茶が振舞われる。

↓(徒歩)

ガストロノミーポイント④ 俵山八幡宮

猪汁、穂垂米のおにぎり、漬物、焼き芋、焼鳥が振舞われる。

境内のむした苔も上にマットを敷き、ヨガが行われる。

↓

ゴール

ゴール後にイベントについての俳句を詠む「ハイキング de 俳句」という企画が俵山温泉の4回目のコースで初めて企画された。

↓

俵山温泉「白猿の湯」に浸かる。

この ONSEN・ガストロノミーツーリズムの特徴はその土地を参加者自らが巡る点にある。各ガストロノミーポイントでは地元の人が料理をつくって観光客を迎える。そこでは地元の食材を使用した料理や地酒などが振舞われる。第2回 ONSEN・ガストロノミーウォーキング in 上天草温泉のレポートでは次のような文章が見られた。

次のポイントまで行く途中、モリンガ茶の差し入れをいただきました！

「モリンガ」はインドでは奇跡の木、薬箱の木といわれるスーパーハーブとの事。

有り難い。喉の渇きが癒され、このスーパーmax の笑顔に癒され、最高！ご馳走様です。

上天草市はフィリピンからモリンガをいち早く国内に取り入れ試行錯誤の末、モリンガ栽培を成功させた市であり、モリンガ栽培の先駆者である。このように地域に根付いた珍しい植物を観光客に紹介している点は、レストランバスの特徴である③食材の知識と料理の知識の両方を得られる、の食材という点で当てはまる。また、各ガストロノミーポイントで地元の人が観光客を迎え、料理を振舞う。第2回 ONSEN・ガストロノミーウォーキング in 岩室温泉のレポートでは次のような記述がみられた。

「かきのもと」は食用の菊の花びら、お浸しにされ味がしっかり染みんでいます。花を食べることは滅多にないので、不思議な感じでしたが、新潟では普通なのだそうです(驚)

この記述から、観光客が地域の人から食材や料理についての説明を受け、地域特有の食文化に驚きを受けたことが見て取れる。よって、ONSEN・ガストロノミーツーリズムにはレストランバスの特徴である③食材の知識と料理の知識の両方を得られる、という特徴が当てはまる。

次にレストランバスの特徴である②の贅沢感が、ONSEN・ガストロノミーツーリズムにも当てはまるのかについてであるが、この ONSEN・ガストロノミーツーリズムは、他のガストロノミーツーリズムと同様に〇〇産の食材や地酒という表記がされ、地域の食材を使うということにこだわっていることが読み取れる。また、そのこだわりのある料理を地域の人提供する。ウォーキング中も含めて地域の人が総出でもてなしている印象を受けた。このように地域全体からもてなされる旅は普段の生活とは違う「非日常」を味わう贅沢感が得られ、土地や食材を身近に感じることができ、その土地の人から食や食材、食文化についての説明を受けていることから「学び」がある旅であるということが出来るため ONSEN・ガストロノミーツーリズムはレストランバスの特徴である②の贅沢感が当てはまる。よって、ONSEN・ガストロノミーツーリズムはレストランバスの特徴である②贅沢感と③食材の知識と料理の知識の両方を得られるという特徴が当てはまる。

以上レストランバス以外のガストロノミーツーリズムでの検討により、レストランバスの特徴である②贅沢感と③食材の知識と料理の知識の両方を得られるという特徴はガストロノミーツーリズム全般に言える。よって、贅沢感があるということと食材の知識と料理の知識の両方を得られるということはガストロノミーツーリズム自体の特徴であると考えられる。

第二節 ガストロノミーツーリズムの展望

近年、ガストロノミーツーリズムはフードツーリズムにおける差別化要因として注目されている。村上(2012)はフードツーリズムにおける差別化要因としてガストロノミーを置く場合、都市型フードツーリズムであっても地方型フードツーリズムであっても「各々の地域の文化の強調」、「地域の気候・自然に関係した一次産品の活用」が他地域に対する競争優位を構築し得る可能性を高めることが示唆されると述べている。これはその土地特有の文化や、地域の気候・自然に関係した一次産品というのは他の地域が模倣することが困難であるため、希少性が高くなるからである。希少性が高くなることによって他の地域との観光的競争という面で優位に立つことが出来ると考える。このような他の地域との差別化要因として有効なガストロノミーツーリズムは今後も主に地方の都市を中心として広まっていくのではないかと考える。

次に旅行形態のトレンドとガストロノミーツーリズムの関係性について考える。近年の旅行形態のトレンドとして、着地型観光が挙げられる。着地型観光とは、「観光客の受け入れ先が地元ならではのプログラムを企画し、参加者が現地集合、現地解散する新しい観光の形態」(出典：コトバンク)である。この観光形態は訪日外国人を対象とした場合、何回か日本を訪れたことがあり、東京や大阪、京都など主要な観光地を見つづいた人が自分のニーズに合った新たな観光地を求めるという点で需要がある。また、受け入れ先である地方自らが観光プログラムを組み立てるため地域活性化が期待される。この着地型観光に関連して観光庁では、国内外の観光客に新たな地域への来訪動機を与え、地方誘客を図ることを目的に、平成28年度よりテーマ別観光による地方誘客事業に取り組んでいる。平成30年度の選定テーマ一覧(継続・新規)は以下の通りである。

平成30年度 選定テーマ一覧（継続・新規）



番号	テーマ	協議会名(下段が代表団体)	30年度の当事業での取組概要
継続 (3年目)	1 エコツーリズム	エコツーリズム地域推進協議会 (特非)日本エコツーリズム協会	空港におけるインバウンド向け満足度調査を、これまで実施していない春から夏にかけて実施するとともに、イギリスメディアやガイドブックを掲載する。調査結果やPR会社との関係構築により、次年度以降の販促活動を更に効果的なものにしていく。
	2 街道観光	街道観光推進会議 (特非)全国街道交流会議	体験プログラムの調査やモニターツアーの実施、街道スタンブラーの実施を通じて、街道観光へ誘客するための基礎を固め、これまで構築してきたネットワークを活かして、全国に展開していく。
	3 酒蔵ツーリズム	日本酒蔵ツーリズム推進協議会 (公社)日本観光振興協会	全国から酒蔵ツーリズムのモデル地域を選定し、モニターツアーや受入体制整備、着地型ツアー達成を実施する。また、平成29年度事業として作成した酒蔵向け外国人受入体制標準化ツールの一層の普及・啓蒙活動を行う。
	4 社寺観光 巡礼の旅	社寺観光地域連携協議会 (一社)全日本社寺観光連盟	前年度までに取り組んだ「徳川家康ゆかりの社寺」、「修験道」にテーマを絞った調査の結果に基づき、「宿坊」を切り口としたマーケティング調査、モニターツアー等を実施し、企業研修のための宿坊プログラム開発を目指す。
	5 明治日本の産業革命遺産	明治日本の産業革命遺産世界遺産ルート推進協議会 (一財)産業遺産国民会議	世界遺産「明治日本の産業革命遺産」(8県11市)の構成資産を有する地域の自治体や観光協会、DMO等と連携し、構成資産とその周辺の観光スポットを回る高道モデルコースを設定し、その周知に取り組む。
	6 ロケツーリズム	ロケツーリズム協議会 (株)地域活性プランニング	全国の各地域においてロケツーリズムを牽引できる人材を育成するために、セミナー形式の協議会を開催し、ノウハウや成功事例の共有を行う。また、前年度に作成した全国ロケ地マップの第二弾を作成し、海外に向けてロケツーリズムのPRを行う。
継続 (2年目)	7 アニメツーリズム	(一社)アニメツーリズム協会 (一社)アニメツーリズム協会	旅行商品化に向けたノウハウの蓄積を目的に、アニメ聖地を訪れるツアーの達成・試験販売を行う。また、平成29年度事業から得られた知見を基に、複数のアニメ聖地をどうアニメファンが巡るのか、その高道性の検証実験も実施する。
	8 古民家等の歴史的資源	歴史的資源を活用した観光まちづくり協議会 READYFOR(株)	古民家等の歴史的資源への誘客を促進する際に効果的な方法を調査するためのマーケティング調査を実施し、その結果に基づいたモニタリングツアーをクラウドファンディングを活用して行う。
	9 サイクルツーリズム	全国サイクルツーリズム連携推進協議会 (一社)ルートスポーツ・ジャパン	イベント時以外の日常的なサイクリストの受入体制整備と、外国人の誘客を促進するために、各地の名所や隠れたスポットを巡るサイクルコースの設定や、地元ガイドの養成、外国人向けのモニターツアーを行う。
	10 全国ご当地マラソン	全国ご当地マラソン協議会 (株)パワフロンティア	協議会の公式ホームページを多言語化するのと、加盟大会において中国人向けエントリーサイトを開設し、外国人のご当地マラソンへの誘客を図る。また、実際に大会に参加している外国人を対象に、滞在日数や訪れた観光地等の動向調査を実施する。
	11 日本巡礼文化発祥の道	西国巡礼地域連携協議会 西国三十三所礼所会	前年度に実施したマーケティング調査を踏まえターゲットを絞り、その嗜好にあったツアーを達成するとともに、継続的に実施していくことができるようモニター調査を実施。また、インバウンドの誘致も図るため、外国人向けツアー達成のための調査も行う。
	12 忍者ツーリズム	日本忍者協議会 日本忍者協議会	平成29年度事業で達成した忍者ツアーを実際に国内外の旅行会社にて販売するほか、クルーズ船利用者に向けた寄港地での旅行商品達成を目的に、クルーズ会社との折衝を行う。また、忍者ゆかりの地にインフルエンサーを招聘し、PRも引き続き実施する。
	13 百年料亭	百年料亭ネットワーク (株)ランドスタッフ	前年度実績のある台湾と欧州1ヶ国から旅行会社等を招いてファミリトリップを実施し、既存のツアーや新たなツアーに百年料亭を組み込んでもらうことを目指す。また、料亭としてのインバウンド接客作法等の基本的部分をまとめたマニュアルを作成する。
新規	14 Industrial Study Tourism(産業訪問)	全国産業観光推進協議会 (公社)日本観光振興協会	海外からのビジネスに繋がる産業観光の相乗旅行やMICE誘致を促進するため、受入の実態調査を行い、産業観光のワンストップサービス化に向けてデータベースの構築に着手する。また、受入の体制整備や課題整理のためモニターツアーを実施する。
	15 ONSEN・ガストロノミーツーリズム	ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構ネットワーク (一社)ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構	「ONSEN・ガストロノミーツーリズム」の認知度向上と誘客を図る有効な方法を検討するため、マーケティング調査を実施し、その結果を活用しながら、シンポジウムやPRを行う。また、外国人観光客獲得のため、調査事業やサイトの多言語化を行う。
	16 郷土食探訪～フードツーリズム～	日本フードツーリズム推進協議会 (一社)日本フードツーリズム協会	フードツーリズムを先進的に推進する地域をエリア認定し、その地域においてモニターツアーや検証実験を行う。また、認証エリアの一体的なPR活動や、各地でフードツーリズムに従事する人材のネットワーク化を図り、ノウハウの共有を図る。
	17 宙ツーリズム	宙ツーリズム推進協議会 (同)科学成果普及機構	空や星・宇宙など多岐にわたる「宙ツーリズム」に対する観光客のニーズや課題抽出のため、マーケティング調査を実施する。また、星空を解説する人材の活用やシンポジウムの実施、PR活動を行い、機運の醸成や認知度向上を図る。

(図 7-1 出典：国土交通省 観光庁)

平成30年度の新規選定テーマ4つのうち2つはONSEN・ガストロノミーツーリズム、郷土食探訪～フードツーリズム～であることから、今後、観光庁が推進していくテーマ別観光による地方誘客事業において、フードツーリズムやガストロノミーツーリズムという概念が大きな柱となっていくことが推測できる。着地型観光であるテーマ別観光による地方誘客事業を国として推進するにあたり、地方自らが他の地域との差別化を図れるもの考える際、食文化の違いというのは大きな戦力になるからである。国同士で食文化が違うのは明らかであるが、日本国内の隣り合っている地域でも食文化が異なるということはめずらしくない。このような地域によって異なる多様な食文化を観光の商品として売り出していく動きは今後もさらに広がっていくと考える。

また、最近の旅行形態のトレンドとしては贅沢感のある旅も挙げられる。全国各地に50もの施設を展開し、勢いを見せている星野リゾートはそのようなトレンドが色濃く出ている例であると考えられる。星野リゾートが運営する星のやのコンセプトは「非日常感に包まれる日本初のラグジュアリーホテル」である。このコンセプトに含まれている「非日常感」や「ラグジュアリー」というワードはレストランパス、延いてはガストロノミーツーリズム

ム全体にも共通する。よって、日本の観光形態のトレンドとしては「非日常感」や「ラグジュアリー」がキーワードとなっていると考える。

他にも、近畿日本鉄道の「観光特急 しまかぜ」などの観光列車や東北・北海道新幹線や北陸新幹線のグランクラスなど、従来は旅行先への交通手段であった列車や新幹線などにも高級感などをつけることにより、旅の付加価値がつけられ、移動時間を含めて旅行とする動きが流行なのではないかと考える。そのように考えると、「非日常感」や「贅沢感」というキーワードが当てはまり、高級感のある交通手段であるレストランバスは近年の流行を盛り込んだ旅行形態であるということができ、政府の推進するテーマ別観光による地方誘客事業ともマッチしているということから今後、ガストロノミーツーリズムの動きはより、地域が主体となり盛んになっていくのではないかと考える。

【参考文献】

- ・尾家建生「フード・ツーリズムについての考察」大阪観光大学観光学研究所報『観光&ツーリズム』第15号, p.24,2010
- ・尾家建生「地域の食文化とガストロノミー」,『大阪観光大学紀要』,第12号,p.17,2012
- ・益田誠也, 秋山綾, 野村尚司「ヨーロッパ・日本における地域産品を活用したフードツーリズムの形成に関する研究」『玉川大学観光学部紀要』, 第3号, p.2,2015
- ・村上喜郁「フード・ツーリズムにおける差別化要因としてのガストロノミー」『第27回日本観光研究学会全国大会学術論文集』, p.196,2012
- ・安田亘宏「日本のフードツーリズムの変遷についての考察」『日本国際観光学会論文集』, 第19号, pp. 103 - 109,2012

【参考資料】

- ・日本フードツーリズム学会, 2019, 「ガストロノミーとフードツーリズム 趣旨」
(<http://www.foodtourism.jp/forum/pg112.html> 2019年2月2日取得)
- ・TRAVEL MINE JAPAN, 2017, 「雪国ガストロノミーツーリズム(新潟県/湯沢町)」
(<https://travelminejapan.com/project01/> 2019年2月2日取得)
- ・ONSEN ガストロノミーツーリズム推進機構, 2019, 「ABOUT US 機構について」
(<https://onsen-gastronomy.com/about/> 2019年2月2日取得)
- ・コトバンク, 2018, 「レストランバス」
(<https://kotobank.jp/word/%E3%83%AC%E3%82%B9%E3%83%88%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%90%E3%82%B9-1999737> 2019年2月2日取得)
- ・WILLER, 2018, 「about Restaurant BUS」
(<http://sp.willer.co.jp/restaurantbus/> 2019年2月2日取得)
- ・Traicy, 2017, 「WILLER、レストランバスに「祭り」をテーマとした二号車導入 4月から新潟で運行」
(<https://www.traicy.com/20170308-willer> 2019年2月2日取得)

- ferret, 2017, 「訪日客に人気のニューツーリズムとは？体験型コンテンツを企画しよう」
<https://www.google.com.tw/amp/ferret-plus.com/amp/8677> 2019年2月2日取得)
- コトバンク, 2014, 「着地型観光」
<https://kotobank.jp/word/着地型観光-892707> 2019年2月2日取得)
- 国土交通省観光庁, 2018, 「平成30年度選定テーマ一覧（継続・新規）」
<http://www.mlit.go.jp/common/001243229.jpg> 2019年2月2日取得)
- 星野リゾート, 2019, 「施設をさがす」
<https://www.hoshinoresorts.com/resortsandhotels/> 2019年2月2日取得)