

観光と食の「ものがたり」考 一口コミと演出された真正性をめぐって—

松 木 啓 子

ローマやフィレンツェ、ニューヨーク、香港など、誰もが知っている有名な観光地を2度目に旅するなら？ そんな疑似体験型の新しい旅番組！2度目なので、例えばニューヨークなら自由の女神やメトロポリタン美術館などの有名スポットはスルー。そのかわりちょっと個性的でディープな穴場を巡る旅へ。地元っ子に人気のB級グルメを巡ってみたり、はたまた高級レストランの味を格安で楽しむ裏技を探したり。しかもおこづかいが5万円以下と、お財布にも優しく！あこがれの観光地を2度目ならではの冒険心で巡る納得の旅番組。

(『2度目のOO ちょっとディープな海外旅行』

<http://www4.nhk.or.jp/2ndvisit>)

I. はじめに

冒頭のディスコースは、NHKBS番組の『2度目のOO ちょっとディープな海外旅行！』のホームページからのものである。同番組は、「初めて」ではなく「2度目の」旅のあり方についての情報番組であるが、鍵ワードは「ディープ」だ。つまり、観光地を代表するような「有名スポット」は最初の旅で既に見てしまったという前提の下、二度目は水面下に降りて行く旅、「ディープなOO」ということになる。「ディープなローマ」、「ディープな香港」という具合に。観光において、誰もが見るべき名所はつきものだ。特定の観光地にまつわるイメージ「まなざし」(アーリ 1995) —に導かれながら、多くの人が観光を楽しむ。ニューヨークの自由の女神、京都の金閣寺、というように、初めて訪れる観光客が「見るべき」名所は旅行ガイドブックやパ

『コミュニカール』6 (2017) 1-22

©2012 同志社大学グローバル・コミュニケーション学会

ンフレットで繰り返し念押しされる。しかし、ある「まなごし」を確認する最初の旅の後には、観光客はより「ディープ」な冒険を望むかも知れない。何故ならば、「ディープ」な冒険の中で、「ほんもの」に出会えるかも知れないからだ。『京都の路地裏 生水の京都人が教えるひそかな愉しみ』（2014）や『ほんとうは教えたくない京都の路地裏』（2015）というような観光情報本にあるように、探し物はメインストリートではなく、ディープな路地裏に隠れている、ということになる。

グローバル化の大きな波の中で、人の移動がますます流動的になっている。冒頭の「2度目のOO」は日本人のオーディエンスを想定した情報番組であるが、観光の名目で現在も刻々と移動する人々の波が世界中に存在する。その回数は「2度」ではおさまらないものもあるだろうし、その動機や目的も多様であろう。本論は、今日ますます増加するインバウンド・ツーリスト、つまり、日本を訪れる観光客はどんな「まなごし」をローカルな文化に向けているのだろうか、という極めて抽象的な問いから出発している。すしやアニメなど、商品化された「日本文化」は海外でも注目を集めている。本質主義的な文化への視点が否定されて久しい今日、グローバル化から孤立した、ローカルなコミュニティは幻想に過ぎない。観光研究において、観光地の文化や伝統をめぐる「真正性」(authenticity)の問題は様々な研究者たちに論じられて来たが、その客観性はもはや問われない (cf. ブルーナー 2007; 橋本 2011; Smith 1989; 山下 1999)。実際に、多くの観光客は、自分たちが訪れる場所が「客」(guest)のために意図的に演出された「文化」や「伝統」であることを無意識に受け入れ、楽しんでいる。しかし、それでも、路地裏を歩き、メインストリートではできない発見を期待する人は少なくない。こうした観光客の「路地裏」への志向は「真正性」の問題とどうかかわるのだろうか？

1976年に出版された観光の研究 *The Tourist* (邦訳『ザ・ツーリスト』は2012年に出版)で、著者ディーン・マキアーネル (Dean Maccannell) は近代以降の人々がいかに「他者の実生活」に魅了され、そこに「真正性」を探そうとしてきたかを論じている (110)。アーヴィング・ゴフマン (Erving Goffman) による「演出術」(dramaturgy) (Goffman 1959) の概念を援用し

ながら、マキヤーネルは観光における「真正性」の構造分析を行った。人間が「演じる」(perform) ことを通して社会的意味を創り上げるプロセスを解明したゴフマンの視点に基づき、マキヤーネルは観光における本物らしさ—「真正性」—が「表舞台」(front stage) と「舞台裏」(back stage) で創られる仕掛け装置であることに注目したのである。マキヤーネルによれば、「表舞台」は観光客と観光客にサービスを提供する側が出会う領域であり、「舞台裏」は観光客には見せないことになっている領域である。観光客は通常、「表舞台」には簡単に近づけるが、「舞台裏」からは遠ざけられる。観光客は「表舞台」の予測可能な世界を楽しむ一方で、「舞台裏」にこそ何かが隠されていると信じ、演出された「表舞台」では見るできない「舞台裏」について知りたいと願う。こうした観光客の願望を満たすかのように、キッチン—「舞台裏」—が見えるレストランや製造現場—「舞台裏」—の見える工場見学が観光の対象になり得るといふ。つまり、「表舞台」に「舞台裏」が垣間見えるように演出されるという (マキヤーネル 2012: 110-131)。以下で論じるように、マキヤーネルの「真正性」をめぐる視点には究極的な弱点があるものの、本論は演出された「表舞台」と「舞台裏」が分析概念として有効であることを再確認する。

本論の巨視的な目標は、観光をめぐる「真正性」の考察である。より正確には、観光体験をめぐる「演出された真正性」の考察である。観光客の視点から捉える「真正性」について考える。観光につきものの土産物をめぐる「真正性」を論じた橋本和也 (2011) は、エドワード・ブルナー (Edward M. Bruner) による経験とナラティブへの視点を踏まえながら、問うべきは観光の対象が真正かどうかではなく、観光客自身による意味づけ—「ものがたり」—であるとする (橋本 2011: 240; cf. ブルナー 2007)。本論では、京都観光における「食」の「ものがたり」に注目し、観光客の「演出された真正性」の経験とその意味付けに注目する。特に、グローバルなブランド価値が付与された「和食」をめぐって、観光客の「ものがたり」が「表舞台」と「舞台裏」の狭間で構築され、更に、こうした「ものがたり」が「表舞台」と「舞台裏」を再帰的に構築するのを見る。本論が分析の対象とするのは、インターネット上で世界最大の観光口コミサイト「トリップ・アドバイザー」

(TripAdvisor) の英語版におけるレストランや料亭のレビューである。中でも、海外からの観光客によって投稿された英語のレビューに注目する。

II. 観光体験の真正性

マキヤーネル (2012) は観光を近代人が何かの「真正性」を求める行為として捉えた。つまり、近代生活の中で原初的なものを失ってしまった近代人が非日常の旅に出て、失った「真正性」を「他者の実生活」に見出そうとするというのである。こうしたマキヤーネルと共に、観光の「真正性」をめぐる議論の中で常に言及されるのは、ダニエル・ブーアスティン (Daniel J. Boorstin) の視点である。1962 年に出版された著書 *The Image* (邦訳『幻影の時代』は 1964 年に出版) の中で、ブーアスティンは近代のアメリカ人の観光体験をめぐる「真正性」を否定し、すべてを「疑似イベント」(pseudo-event) - つくりごと - として捉える。ブーアスティンによれば、19 世紀以降、未知の世界を冒険する「旅行者」(traveler) は消滅し、代わりに現れたのは、予測可能な世界を受動的に経験する「観光客」(tourist) であるという (1964: 89-128)。商品化した近代の大衆観光を批判的に捉えたブーアスティンの議論は、「真正性の演出」を論じたマキヤーネルと共にその後の「真正性」の議論に大きな影響を与えたが、山下 (1999)、ブルーナー (2007)、橋本 (2011) らが指摘するように、ブーアスティンとマキヤーネルの「真正性」へのアプローチにはどこかにオリジナルなもの - 原初的な「真正さ」 - が存在するという前提がある。しかしながら、山下が述べるように、「さまざまな領域でオリジナルとコピーの境界がばやけつつある今日、オーセンティシティの追及か疑似イベントかという問題の立て方自体が意味を失いつつある」(山下 1999:30)。

文化人類学者ブルーナーは 2005 年の著書 *Culture on Tour* (邦訳『観光と文化』は 2007 年に出版) の中で、「観光リアリズム」(tourist realism) の概念を援用して、観光客のために演じられる「らしさ」のパフォーマンスの世界を論じる。「観光リアリズム」とは特定の観光地の文化と歴史の様々な要素が劇場的に取り込まれ、「体験型劇場」(experience theater) のように観光客に提供される仮想的な空間である (ブルーナー 2007:75)。更に、彼は観

光地の文化をめぐる「真正性」について以下のように指摘している。アフリカやアジアでのカルチャー・ツーリズム（culture tourism）のツアーガイドとしての参与観察に基づき、ブルーナーは様々な観光客に出会い、ある結論に至った。研究者がこだわってきた「真正性」の問題は、観光客にとってはそれほど重要な問題ではないと。商業化された観光地でのダンスのパフォーマンスをめぐる「真正性」にこだわった人類学者は以下のように発見した。

その高質な観光客たちは、演技が観光客用に構成される事実と異議を唱えるのではなく、よい演技であるべきことを求めた—観光客たちは自らの審美的基準をもっていたのだ。観光客たちは、ロマンチストではない。その観光客たちは、オーセンティシティの問題にではなく、演技された芝居性の巧妙さに関心をもっていた。オーセンティシティは観光研究の文献では問題かもしれないが、自分たちには重要な問題ではない。そう観光客たちは言う（303）。

ナラティブ—「ものがたり」—を通した意味付けに注目しながら、徹底的な構築主義的視点に基づき、ブルーナーは観光研究は人々の経験—観光客だけでなく観光客を迎える側も含む—に注目すべきであることを主張する。

『観光経験の人類学』（2011）の中で、橋本は観光地で売られる土産物に注目し、ますますグローバル化する商品そのものについての客観的真正性—観光地で作られたものなのか、観光地のローカルな文化に関わりのあるものなのか等—を問うことは無意味だとする立場を取る。そして、特定の商品が「みやげもの」として価値を帯びるのは、観光客自身の経験の意味づけのプロセスにおいてであり、それが「ものがたり」として構築されるかどうかに係っている（橋本 2011: 45-48）。橋本にとって、「真正性」は観光の対象そのものに探究されるべきものではなく、観光客自身の経験の中に—「真正なものがたり」として—見出されるべきものとなる。更に、橋本は、こうした「真正なものがたり」に先立って、観光客は出発前から「観光のものがたり」を構築しているという。ブルーナーによる「観光リアリズム」の概念を援用しながら、橋本は興味深い指摘をしている。

観光者は出発前にすでに自分なりの「観光のものがたり」を構築している。少なからぬ金額を出して旅行を購入するときには、それなりの観光経験をイメージしている。それが期待から外れたものであればクレームの対象となる。・・・現代の観光者は観光対象が地域を正しく表象しているのかどうかには関心を払わない。その場で見かける店舗のイメージに合っているか。「京都らしさ」なるものを表現しているか。いわゆる観光リアリズムを求めているのである (81)。

ここで橋本が例として挙げているように、「京都らしさ」が演出される空間は京都の町に散りばめられていることは言うまでもない。祇園界隈の観光スポット、舞妓のパフォーマンス、料亭やレストランなどの隅々にもこうした演出は巧みに実践されている。観光客はそれぞれの期待の「ものがたり」を携えて、金銭を払い、「体験型劇場」に繰り出す。例えば、京都の懐石料理を食べに行く観光客であれば、2013年にユネスコの無形文化遺産に登録された「和食」をめぐる「ものがたり」を構築しているかも知れない。ミシュランで三ツ星を獲得した店を選んで訪れる人であれば、美食をめぐる、グローバルなブランドの「ものがたり」が既にあるかも知れない (cf. 国末 2011)。路地裏のお好み焼き屋を訪れる観光客であれば、「ディープな路地裏の京都」の「ものがたり」を紡いでいるかも知れない。いずれも、それぞれの「ものがたり」は「観光リアリズム」の劇場空間に支えられるものであり、クレームは一本論では、レビュー—こうした劇場演出からは切り離せないということになる。

本論では、京都を訪れた観光客の「和食」の経験に焦点を当てる。食べることは観光体験の中でも大きな関心の的である。「味わう」という行動を通し、「食」は観光客の身体的な異文化体験にもなる (Mitchell and Hall 2003)。勿論、食べることにあまり関心がない観光客もいるかも知れないし、和食ではなく、イタリア料理やトルコ料理を選ぶ観光客も多くいるかも知れない。しかしながら、京都の「観光リアリズム」、つまり、「京都らしさ」の演出において、「和食」は中心的な役割を果たしている。後に紹介する京都市の英語版公式観光案内ホームページ上においても、例えば、「懐石料理」は京都の真正な「食

文化」(food culture)として演出されている。一方で、世界的なすしブームや和食のユネスコ世界遺産登録、ミシュランの格付け制度などを背景に、「和食」をめぐる「真正性」の演出は様々な観光客自身の事前の「観光のものがたり」から切り離せない。本論では、これらの「ものがたり」が合流する場として、口コミサイトに投稿されたレビューに注目する。レビューは料理の内容だけでなく店の雰囲気や従業員のサービスなどを総合的に評価するものであるが、本論はこうしたレビューを観光客の経験の「ものがたり」として捉える。

III. ナラティブ、ものがたり、まなざし

以下は口コミの一例である。投稿者はスペインのバルセロナ在住という情報も添えられたレビューの一例である。

My wife and I enjoyed a fantastic dinner at this place during our first visit to Kyoto. The place is located in a not too appealing basement. In fact, it would not be a place we'd usually go to for dinner hadn't we read TripAdvisor's reviews. But don't make the mistake of judging it soon: the cook and waitress are both very nice and the food...no words. We ordered a variety of fish (sole with basil), scallops, fried vegetables, okonomiyaki, sublime gyozas and all dishes were awesome. A black sesame ice cream topped a surprisingly affordable dinner. We're planning on going back tomorrow (_chodelar77, Barcelona, Spain) (http://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review, Oct.7, 2016). (下線は筆者による)

このレビューは、妻と一緒にある店を訪れた投稿者によって書かれたものだ。社会言語学者ウィリアム・ラボフ (William Labov) による構造的アプローチに基づけば、下線部の部分、「妻と一緒に店を訪れた」、そして、「数種類の料理を注文した」という二つの行為が時系列で言語化されていれば、「最小のナラティブ」(minimal narrative)として認知されるということになる (cf. Labov and Waletzky 1967)。しかしながら、多くの口コミはこうした「最小

のナラティブ」にもなっていない。つまり、料理の質だけに焦点をあてたレビューも多く、誰と行ったのか等の状況に関する記述が一切ないものも多い。以下は、投稿者がベトナム在住の情報が与えられた口コミ例である。八坂公園にある海老芋料理の老舗のレビューである。

Very nice location, traditional Japanese seating, great service and very yummy food. Their specialty is a dish of "shrimp potatoes" with pieces of fish. Surrounded by other delicacies. I would not expect service in English here. But the food was great (caiprina, Hanoi, Vietnam)
(http://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review, Oct.7, 2016).

ラボフの視点に基づけば、この口コミは厳密にはナラティブ構造を提示しない。しかしながら、料理の評価を通して、この短いレビューには投稿者の経験—店に行き、名物料理を食べ、美味しいと感じた経験—とその意味が「ものがたり」として行間に構築されている。本論は敢えて「ものがたり」という日本語の概念を中心に置くことによって、ラボフの構造的な視点からは距離を置く。確かに、近年のナラティブ研究においてはより社会的、相互行為的なアプローチが主流となっており、半世紀前のラボフによる自律的なナラティブ構造への視点には修正が加えられ、新しいナラティブ分析が展開されている(佐藤/秦 2013)。しかしながら、現在でも、日本語における「ナラティブ」と「ものがたり」の概念は英語では同じく "narrative" に包摂されながらも、それぞれに論じられてきた研究分野の視点を指標するのである。その意味では、本論が援用する「ものがたり」は、経験に関する主観的言説に注目した経験の人類学の伝統に基づく (cf. Turner and Bruner 1986)。また、橋本 (2007) の呼ぶところの、たくさんの「観光のものがたり」が既にあり、本論では、そうした事前の「ものがたり」との連続性、全体性を捉える意味でも、すべてのレビューを「ものがたり」としてアプローチしたい。

「ものがたり」の概念と同時に、もう一つ言及すべき概念がある。「まなざし」の概念である。同概念は、社会学者ジョン・アーリー (Joan Urry) によって 1990 年に出版された *The Tourist Gaze* (邦訳『観光のまなざし』は 1995

年に出版)の中で重要な鍵概念として援用されたものであり、以後、多くの観光の研究において言及されてきた。もともとは、ミッシェル・フーコーの「まなざし」の概念から来たものであるが、アーリは同概念を中心に据えて、近代の「観光」がいかに社会的、制度的なイデオロギーによって編制されているかを論じたのであった。アーリによれば、例えば、観光客が旅先で見る景色は、旅に出る前から馴染んだ視覚的情報と付随する様々な言説によって既に見え方が決定づけられているというのである (cf. 佐藤 2007)。観光の行動そのものよりも、観光の「場」に焦点をあてるアーリは視覚以外の感覚や言説の重要性を指摘しながらも、視覚という感覚の優位性を主張する。その後、2011年に、アーリはヨナス・ラースン (Jonas Larsen) との共著 *The Tourist Gaze 3.0* (邦訳『観光のまなざし増補改訂版』は2014年に出版)の中で、よりグローバル化が進んだ21世紀の観光の課題を新たに引き上げ、視覚中心のアプローチに修正を入れることになるが、本論では、アーリの「まなざし」と「ものがたり」の間に連続性を見る。両概念は観光経験を媒介するイデオロギーや価値の制度を前提としており、極めて示唆的である。しかし、本稿が「ものがたり」の概念を優先させるのは、本論が注目するインターネットサイトが写真などの視覚情報に溢れているのは事実でありながらも、口コミサイトは言語を中心にしたコンテキストであり、「観光リアリズム」を言説的に演出するからである。

IV. 口コミサイトにおけるレビュー

京都市による『平成27年京都観光総合調査 (市長記者会見資料)』(2016)によれば、2015年度一年間で京都には316万人の観光客が訪れたという。前年度2014年の183万人から73%増という大幅な増え方の理由のひとつとして、アメリカの『トラベルアンドレジャー』誌の人気投票で、2014、2015年と2年連続で第一位の座を獲得したことに市は言及している (<http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/page/000020>)。筆者自身も、毎日、京都駅を利用するが、ここ数年、海外からの観光客の急激な増え方は実感するところがある。また、京都市内の住まいの近辺にも、海外からの観光客らしい人達が歩いているのを頻繁に目にする。そして、スマートフォンで何かに夢中に

なっているのを目にする。

京都観光に関するインターネットのサイトは複数あるが、「オフィシャルサイト京都観光 Navi」(<https://kanko.city.kyoto.la.jp/>) のホームページを開くと、宿や食、そして、イベント情報が盛りだくさんに配信されている。同サイトには英語、フランス語、ドイツ語、スペイン語、イタリア語、簡体中国語、繁体中国語、ハングル、アラビア語、トルコ語、マレー語、ロシア語など全 13 の言語で情報にアクセスできる仕組みになっている。日本語以外の言語を選択すると、「Kyoto City Travel Guide」というサイトに導かれる(<http://Kyoto.travel/en>)。使用言語は違っていても、日本語以外のサイトのレイアウトは共通していて、市内を背景にした清水寺の夜景写真、北野天満宮、桜、舞妓、俵屋宗達の風神雷神図などの美しい映像が登場する。そして、そのすぐ下に 5 つの項目が配置されている。「Plan your visit」、「Things to do」、「Shrines and Temples」、「Food Culture」、そして、「Traveler Kit」。ここで、「食」に関する項目としての「Food Culture」を選んでクリックすると、「traditional」という形容詞が頻繁に登場する「和食」に関する説明があり、懐石料理や寿司などの視覚的にも美しい写真と共に説明が与えられている。「日本の和食」と「京都の懐石料理」は同義のものとして構築され、その説明は公式サイトでの正式な「観光のものがたり」を構成する。一方、こうした公的なサイトとは異なり、トリップアドバイザーによる口コミサイトは地元のレストランや料亭の情報が直接掲載されている。例えば、日本語版サイト「トリップアドバイザー」のホームページ(<http://www.tripadvisor.jp>)を開き、言語選択の項目をクリックすると 50 近くの国名が並ぶリストが出てくる。そこで、公式言語が英語である国は複数あり、その内のどれかを選ぶと同じ英語版に辿りつくという仕組みになっている。そして、京都の「食」に関する情報にアクセスしたければ、「Restaurants」の項目を選び、目的地の項目に「Kyoto」を入力すれば、日本語版と店のラインアップは同じであるが、それぞれの店ごとに英語で投稿されたレビューが紹介される(http://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review)。

インターネット上で世界最大の旅行口コミサイトであるトリップ・アドバイザー (TripAdvisor) 社は 2000 年にアメリカで設立され、現在、28 言語、

46 各国で展開されている。同社の 2015 年度年次報告 (Annual Report 2015) によれば、"320 million review and opinions on 6.2 million places to stay, places to eat and things to do—including 995,000 hotels and accommodations and 770,000 vacation rentals, 3.8 million restaurants and 625,000 attractions in 125,000 destinations throughout the world" (<http://ir.tripadvisor.com/annuals.cfm>) となっており、その天文学的な数字に圧倒される。例えば、日本国内のホテルやレストランを対象としたトリップアドバイザー日本オフィスによるホームページにおいても、「旅行者からの 3 億 8, 500 万件以上にも上る公平な口コミをチェックできる世界最大の旅行口コミサイトです」(<http://www.tripadvisor.jp>) と紹介されている。ここで強調されている「公平性」は同口コミサイトでは重要なテーマであり、会員登録 (無料) をすれば、誰でも口コミや写真を投稿することができる仕組みとなっている。また、この「3 億」という数字はいろいろなところで言及され、トリップアドバイザーで掲載されるレビューは「口コミ」—「声」—として、グローバルで民主的な旅行コミュニティのイメージを創りあげている。対象となるホテルやレストランなどの観光業者側に立てば、こうした口コミは経営に大きく—肯定的にも否定的にも—影響するかも知れない。エマニュエル・ローゼンによる『クチコミはこうしてつくられる』(2002) の中で、今日のマーケティングにおける口コミの重要性が論じられているが、モノやサービスに関する情報がどのように効果的に拡散していかかがビジネス成功の鍵となるという。その意味では、トリップアドバイザーは、観光客だけでなく観光業者にとっても重要な観光メディア領域であると言えよう (cf. Sigala 2012)。

アーリとラースン (2014) が指摘するように、情報は今や観光業者が一方的に支配できないものとなっている。

最近までは観光産業は情報の流れを全面的に支配していた。観光者はその情報に接触できなかった、というか、その内容自体にも関われなかった。これが < Web 2.0 > で変化した。インターネットがある意味、より開放的、協同的、参加型になってきたからだ。オープンなオンライン参加文化の利用可能性を開き、接続した個人はネットを見るだけでなく、

書き込み、更新し、ブログ執筆し、リミックスし、発信し、応答し、ファイルを共用し、展示し、目印タグを付ける等々でいろいろなことができるようになったのだ（アーリ / ラースン 2014:89）。

つまり、サイト自体もサイトに投稿する観光者自体も、観光業者にとっては支配的な力を持ち得る装置であると言える。メディアの権力装置を考える時、誰がその権力を覇権的に独占しているかを論じることは極めて難しい。ひとつの口コミが誰にも予測不可能な影響力を持ち得るからだ。不特定多数の読み手を通して、ディスコースはグローバルに拡散していく潜在性を持つ。こうした影響力を背景にしながら、レビューは書かれ、トリップアドバイザーで「口コミ」として配信され、読まれるのである。ネット上の口コミは仮想現実的な領域で展開しており、投稿者が実際に存在するのかどうかは一般的にはわからない。しかし、トリップアドバイザーのサイトでは、嘘のない、リアルな「声」の発信者として演出される。以下では、京都の店のレビュー例を紹介しながら、「表舞台」と「舞台裏」の狭間で構築される「ものがたり」を見ていくが、これらの「ものがたり」はインターネット上で配信され、京都の「観光リアリズム」の「らしさ」を再生産し、「表舞台」と「舞台裏」の一層の演出に参加しているのである。

V. 「ものがたり」としてのレビュー

A. 懐石料理の経験

「懐石料理」(kaiseki) は京都観光の「表舞台」には欠かせない存在である。以下では、ミシュランによって高く評価された事実を踏まえながら、ある老舗料亭のレビューを見ていきたい（文法や句読点のミスは修正せず、オリジナルの英語のままで紹介する）。これらの例を通して、グローバルな価値付けから切り離せない「表舞台」をめぐる「ものがたり」が構築されているのを見る。この「表舞台」で観光客によって問われる「真正性」は支払った高額にふさわしいパフォーマンス—料理、店の雰囲気、サービスの演出—をめぐるものが中心となる。以下の例は、円山公園近くの老舗料亭についてのレビューである。投稿者はスイス在住とある。店はミシュラン格付けで三ツ星

を獲得している。

What a memorable kaiseki meal. The whole experience is soul nourishing and palate pleasing from beginning to end. Although their atmosphere feels a bit formal, relax and let your five senses indulge every bits the most famous restaurant in kyoto has to offer (YY, Switzerland) (http://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review, Oct.7, 2016). (下線は筆者による)

下線部の "every bits the most famous restaurant in Kyoto has to offer" から、投稿者が京都の「表舞台」に期待する「ものがたり」が存在するのがわかる。「京都で一番有名なレストラン」の演出に観光客は一定の料金を支払い、自分が期待する「京都らしさ」が五感で感じられるのかどうか焦点のレビューとなっている。

次の投稿者はアメリカのサンフランシスコ在住とある。ここでは、日本庭園、美しい個室、歌舞伎の舞台のようなサービス、そして、世界でも最高レベルの料理が「表舞台」にふさわしい演出かどうかの「ものがたり」が構築されている。

Amazing dining experience. My wife and I were seated in a beautiful private room with a private balcony overlooking a private Japanese garden. The service was impeccable. It was fun to watch each choreographed movement of the waitresses as if we were in a kabuki show. The food was amazingly good and creative. Every course showcases the unique and concentrated natural flavor of its high quality ingredients with very low sodium and almost not fat or greases. It was great value for the money. When we made our reservation two months earlier, we opted for the beef instead of the normal entrée (sharks fin) on the menu. midway through the dinner, we asked to add the normal entrée in (total of 2 entrees) because the food was so good that we did not want to miss anything. Prior

to this evening, we thought we had tried the best restaurants in the world,
but we were fully humble of Kikunoi. (SFGGourmet, San Francisco, CA)
(http://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review, Oct.7, 2016). (下線は
筆者による)

投稿者は妻と日本庭園が見渡せる個室に案内され、"kabuki show" のような動きを見せるスタッフのサービスを楽しんだことを描写する。そして、食事の塩分や味などの詳しいレビューがあり、最後に、これまで "the best restaurants in the world" で食事をしてきたと思い込んでいたと結んでいる。つまり、この店は投稿者にとって "the best" と評価されたことになる。"It was great value for the money" とあるように、こうした「表舞台」の演出が高額な料金にふさわしい価値を持つかどうかが直接的に評価されている。

次の投稿者はオーストラリアのシドニー在住とある。この例では、「表舞台」にあまり歓迎できない「舞台裏」が現れ、投稿者の微妙な視点が見え隠れする。これまでの事例では、「表舞台」のみが焦点であったが、この事例では、「表舞台」と「舞台裏」の狭間で「真正性」の問題が浮上する。

Our first 3-star Michelin was a decade ago and we wanted to try a traditional Japanese version. It was mind-blowing with the level of detail in each food item. I can't imagine the steps taken to cook each item but I'm certain it isn't something I'd even try. It was ¥104,000 for 2 people. Not bad!! It arrived as an artwork. Much of Japanese fine food have great attention to detail so we tasted each individually and together. It was beautiful, not overpowering. My favorite one was cod, so fresh with its gentle flavour. I didn't quite like the rice bowl with the fresh egg because I mixed it to cook the egg but underneath was wasabi which was too strong for me. I ended up not eating the rice: (and the fish's ligaments (fish pieces) in the bowl were still tough to separate with my chopstick. Service was done Japanese style-the man being served the drink/food first, and the woman second. Don't expect Western service where the lady

is served first, I guess (TartineMartin, Sydney, Australia) (http://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review, Oct.7, 2016). (下線は筆者による)

投稿者にとって初めてのミシュラン三ツ星体験は10年前で、この店を訪れた動機は同じ格付けレベルの "a traditional Japanese version" を試したかったからだという。料理は "artwork" として描写され、投稿者が既に描いていた和食をめぐる「ものがたり」—和食はディテールに注意を払う—が介在しているのがわかる。前半は料理をめぐる経験に焦点をあてているが、後半はサービスをめぐる経験—レディファーストのサービスが受けられなかった—に移行する。ここで、投稿者は「日本式」と「西洋式」を対置させ、前者が男性を優先するやり方であることを指摘する。演出された、京都観光の「表舞台」に日本式のサービスがふさわしいのか、西洋式のレディファーストがふさわしいのかについて、投稿者は曖昧な立場—最後の部分の "I guess" に表されている—のままで締めくくっている。生卵や投稿者には強すぎるワサビなど、個々の料理の内容に対する批判的なコメントはあるものの、事前の伝統的な和食の "artwork" としての「ものがたり」はほぼ予定調和的に語られる。一方、男性優先のサービス、つまり、投稿者の呼ぶところの "Japanese style" は「舞台裏」に遠ざけられるべき要素で、投稿者が期待する「表舞台」では必ずしも歓迎されないことを仄めかす「ものがたり」となっている。

次の例の投稿者はフランス在住とある。このレビューでも、「表舞台」に「舞台裏」が現れるが、歓迎される経験として構築されている。

Until now I only went in Michelin 3 starts in France (not often, not all of them!). Therefore it is difficult to make any comparison, except of the overall pleasure. This pleasure is not only based on the food but also on the arrangement of the dining room, on the awareness and kindness of the personal (the owner's daughter is one of the waitress, and if she did not mentioned it, we would have never known. Crockeries are nice and original, special mention to the glasswares. As for the food, it is like in other 3 stars restaurant, there is a plus you cannot analyse: colors and

arrangement of products, plus the special one giving this touch of excellence. Having no experience of kaiseki culture, I prefer not to comment. The only statement is excellent. Last point but important too, prices are not excessive compared with their equivalent in France (claudehuber, Saint-Martin-de-Craw, France). (http://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review, Oct.7, 2016). (下線は筆者による)

ミシュランで格付けされた店はフランス国内しか行ったことがないので、"pleasure"の部分、つまり、経験の意味しか伝えられないというコメントから始まっている。そして、その "pleasure" が食べ物だけでなく、部屋の様子やスタッフの意識や親切な態度によって決まるものと述べられている。最後に、フランス国内のミシュランに比較すると、値段は高すぎはしないという。このレビューで興味深いのは、店のオーナーの娘が対応スタッフの一人であったこと、そして、本人が言わなければ知らなかった、というコメントである。ここでは、通常、「表舞台」では知らないで終わるはずの「舞台裏」の事実一店のオーナーの娘を発見したことが好意的に述べられている。

以上、「和食」の中でも、「京都らしさ」の「表舞台」を代表する「懷石料理」をめぐるレビューに注目した。以下では、より「京都らしさ」の「舞台裏」を代表する「路地裏の店」をめぐるレビューを見てみたい。

B. 路地裏の店の経験

「路地裏の京都」(e.g., 柏井 2014; 辰巳 2015) は日本人観光者にとっても「舞台裏」として演出された世界だが、同じように海外からの観光客も惹きつける。以下は、オーストラリア、メルボルン在住の投稿者による、あるお好み焼き店のレビューである。

We came here after visiting Kinkaku-ji and decided to explore and make the trip away from the main streets. We were so glad we did. Not only enjoying walking down the streets, upon entering the restaurant it was a lovely, warm experience. The owners are so welcoming and clearly take

delight in creating wonderful okonomiyaki and yakisoba. The food was delicious and we enjoyed the simple, charming setting in the restaurant. Would highly recommend to truly experience more of the local Japanese culture, as well as delicious food (DL2, Melbourne)

(http://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review, Oct.7, 2016). (下線は筆者による)

金閣寺を訪れた後、「メインストリート」から外れ、たまたま入った店での経験を "a lovely, warm experience" と振り返っている。そして、レビューの対象は食べ物だけでなく、もてなすオーナーたちと店の雰囲気にも及ぶ。そして、"the local Japanese culture" を経験したい人に推薦するとある。

以下は、同じ店について、アメリカのサンフランシスコ在住の投稿者からのものである。

We came across this little neighborhood restaurant on our way to the bus from the rock garden near by. We were so happy to find it, as it was one of the best okonomiyakis we've ever enjoyed (and we came from Osaka). We had pork yakisoba and a tomato With cheese okonomiyaki for 1250yen—one of the less expensive meals we've had here in Japan. Place is very cozy, staff is very friendly, and even shared with us the proper way of eating okonomiyaki. They do not use chopsticks, but instead cut the pancake in bite-size pieces and use the small spatula to eat it (alexandmadie, San Francisco, California) (http://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review, Oct.7, 2016). (下線は筆者による)

先の投稿者と同じように、この投稿者も予定して出かけたのではなく、観光の帰りに偶然見つけて入った。そして、大阪よりも美味しいお好み焼きに出会ったようである。店は "cozy" で、スタッフは "nice" と描写される。また、最後の食べ方への言及は興味深い。通常、日本食は箸を使うが、お好み焼きを食べる際に使うヘラに言及しながら、その方法を "the proper way" と紹介

している。

以下のレビューは、ニューヨーク在住の投稿者によるものである。この投稿者の場合は菜食が好みで、事前に決めて行った店として紹介されている。

I am semi-vegetarian (prefer vegetarian food) so had been hankering for this local Japanese vegetarian delicacy. Finally we skipped lunch to have it at this place since it was opening only at 5pm. It was so worth the wait. Very nice couple. Besides making us amazing pancakes they chatted with us about sites to visits, movies we have watched and even US elections! A neighborhood kid (maybe 5 yrs old) came by with his mom to pick up pre-ordered dinner. He started clapping out of excitement when he saw his food being prepared on the stove. And later on, when his food was packed, he wouldn't let anyone else touch it. That's a compliment of the highest order I would think! (Tamanna M., New York, New York) (http://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review, Oct.7, 2016). (下線は筆者による)

"Very nice couple"であるオーナー夫婦は料理を供するだけでなく、どこを観光したのか、最近見た映画、そして、アメリカの大統領選挙の話題について—"even US elections!"—投稿者とおしゃべりをするのである。このレビューでは使用言語は言及されていないが、別のレビューによれば、同オーナー夫婦は英語で客と会話をしたことが述べられている。更に、興味深いのは、後半の地元の親子の描写部分だ。母親と一緒に持ち帰りの料理を取りにきた "a neighborhood kid" の様子の詳しい描写—持ち帰りの料理を誰にも触らせようとしなかったこと—を通して、投稿者の「ものがたり」が語られる。全体の中の一部に過ぎないが、これらの例では、演出された「路地裏」での経験の「ものがたり」が投稿者によって構築され、グローバルなサイトを通して、「路地裏」をめぐる「ものがたり」が再生産されるのである。

VI. おわりに

ゴフマンのパフォーマンスの劇場性への視点 (1959)、マキヤーネルの「真正性の演出」への視点 (2012)、ブルーナーの「観光リアリズム」への視点 (2007)、そして、橋本の「真正なものがたり」への視点 (2011) に基づきながら、本稿は口コミのレビューを「ものがたり」として位置付け、投稿者の経験をめぐる意味付けの複層性を考察した。本稿で紹介したレビューは好意的な評価内容のもののみであったが、実際には非常に批判的な内容のものも当然存在する。従って、指摘するまでもなく、本稿が注目したレビューは全体の中での一部であるが、本論の関心は特定の店について好意的か批判的かよりも、その中で合流する様々な「観光のものがたり」であり、京都の「観光リアリズム」の「表舞台」と「舞台裏」の狭間で投稿者が構築する経験の「ものがたり」であった。

尚、本論が注目したレビューは英語版であり、トリップアドバイザーが「口コミ」として配信している複数の言語の中のひとつである。しかし、英語がグローバルなコミュニケーションの共通語としますます機能性が高まっていることを鑑みる時、英語版に注目した本論は観光と食の「ものがたり」の考察の手始めとして意義のあるものとする。

参考文献

- ブーアスティン、ダニエル (1964).『幻影の時代』(後藤和彦他訳) 東京、創元社
ブルーナー、エドワード (2007).『観光と文化—旅の民族誌—』(安村克己他訳) 東京、学文社
Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY:Doubleday Anchor.
橋本和也 (2011).『観光経験の人類学—みやげものとガイドの「ものがたり」をめぐって—』 京都、世界思想社
柏井壽 (2014).『京都の路地裏 生粋の京都人が教えるひそかな愉しみ』 東京、幻冬舎
国末憲人 (2011).『ミシュラン—三ツ星と世界戦略—』 東京、新潮社
"Kyoto City Travel Guide" (<http://Kyoto.travel/en>)
京都市 (2016).『平成 27 年京都観光総合調査 (市長記者会見資料)』(<http://>

- www.city.kyoto.lg.jp/sankan/page/000020)
- Labov, William and J. Waletzky (1967). Narrative Analysis: Oral Versions of Experience. In J. Helm, ed., *Essays on the Verbal and Visual Arts: Proceedings of the 1966 Annual Spring meeting of the American Ethnological Society*. Seattle: University of Washington Press.
- NHK BS 『2 度目の OO ちょっとディープな海外旅行』 (<http://www4.nhk.or.jp/2ndvisit>)
- マキャネル、ディーン (2012). 『ザ・ツーリスト—高度近代社会の構造分析』 (安村克己他訳) 東京、学文社
- Mitchell, Richard and C. Michael Hall (2003). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behavior. In C. Michael Hall et al. eds., *Food Tourism Around the World.*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- 「オフィシャルサイト京都観光 Navi」 (<https://kanko.city.kyoto.la.jp/>)
- ローゼン、エマニュエル (2002). 『クチコミはこうしてつくられる』 (濱岡豊訳) 東京、日本経済新聞社
- 佐藤彰 / 秦かおり編 (2013). 『ナラティブ研究の最前線』 東京、ひつじ書房
- 佐藤健二 (2007). 「絵はがきと観光」『観光文化学』 (山下晋司編) 東京、新曜社
- Sigala, Marianna, Evangelos Christou and Ulrike Gretzel, eds. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*. Burlington, VT: Ashgate Publishing Company.
- Smith, Valene L. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- 辰巳琢郎 (2015). 『ほんとうは教えたくない京都の路地裏』 東京、PHP 研究所
- Turner, Victor and Edward Bruner, eds. (1986). *The Anthropology of Experience*. Chicago: The University of Illinois Press.
- TripAdvisor (<http://www.tripadvisor.jp>)
- TripAdvisor Annual Report 2015 (<http://ir.tripadvisor.com/annuals.cfm>)
- アーリ、ジョン (1995). 『観光のまなざし』 (加太宏訳) 東京、法政大学出版局
- アーリ、ジョン / ヨーナス・ラースン (2014). 『観光のまなざし増補改訂版』 (加太宏訳) 東京、法政大学出版
- 山下晋司 (1999). 『パリ 観光人類学のレッスン』 東京、東京大学出版
- (データ資料)
- http://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review, Oct.7, 2016

On Narratives of Tourism and Food: Performed Authenticity and the TripAdvisor Buzz

Keiko MATSUKI

Keywords: Tourism and food, Authenticity, Tourist Realism, TripAdvisor buzz

The broad goal of this paper is to better understand the issue of authenticity surrounding tourism. More specifically, this paper highlights the issue of performed authenticity surrounding Kyoto "tourist realism" (Bruner 2007). It particularly focuses on Kyoto tourists' experience of Japanese food in the dramaturgic apparatus of tourism. As the site of such experiences, the paper examines their Kyoto restaurant reviews distributed as the TripAdvisor buzz. From a perspective of the anthropology of experience, this paper examines these reviews as "narratives" (cf. Hashimoto 2011). What is at issue here is not the objective nature of authenticity but the subjective nature of authenticity, that is, how the tourists themselves interpret their experiences of Japanese food and find some elements surrounding their experiences "authentic."

This paper owes its analytical perspective to Goffman (1959), who discusses "front stage" and "back stage" of people's performance by employing the concept of "dramaturgy," and Maccannell (1976), who discusses, based on Goffman's dramaturgic thinking, how authenticity is performed in tourism. According to Maccannell, "front stage" is the realm where hosts and guests encounter, while "back stage" is the realm for hosts, from which guests are usually separated. Maccannell discusses how authenticity is constructed through the interaction of these two realms. This paper links their analytical perspectives to the issue of what Bruner calls "tourist realism."

Japanese food is the icon of Kyoto tourism, while it has been getting more

and more popular globally. Tourists' narratives of expectation converge, constructing their own experience narratives. This paper looks at how the realms of "front stage" and "back stage" figure in their narratives. Such created meanings are distributed as the "buzz" by TripAdvisor, producing reflexively Kyoto "tourist realism."