

美食を通じた地域ブランディングの事例研究

——スペイン バスク地方の「美食の都」：
サン・セバスチアンの成功要因の解明——

高 橋 広 行

- I 問題提起
- II 地域ブランド
- III 美食の街：サン・セバスチアンの事例（デスク・リサーチ）
- IV 調査設計とリサーチ（インタビュー調査）
- V データ分析（修正版－グラウンデッド・セオリー・アプローチ）
- VI まとめと今後の課題

I 問題提起

近年の我が国の現状として、人口減少、少子高齢化に伴い、農林水産業人口の減少¹と高齢化も課題として横たわっている。こういった課題は地方だけの問題ではなく、（筆者が関わっている）神戸市のような都市部においても例外ではない。神戸市の住民人口は減少傾向にあり、高齢化が進んでいる。市の23%程度を農漁業面積で占めているが農林水産業の従事人口も減少している。そこで神戸市は、2015年に「食都神戸（GASTROPOLIS KOBE）2020 構想」を掲げ、農水産物を通じた食の都市として活性化を目指そうとしている。その実現のために、地産地消や農水産物の6次産業化によって地域の農業を育成しつつ、² 外食産業などのサービス業との連携を通じて、その地域の食の魅力を高め、地域経済を維持・発展させていこうとしている。³ こういった取り組みは、上記の課題を解決するひとつの方法であると言える。

とりわけ、農業をはじめとする第1次産業（農林水産業）は、その地域の自然・気候・風土に根付いた生産を行う産業である（折笠 2015）。そのため、土地から離れることはできない。しかし、逆にそれが地域の個性にもなりうる。例えば、大分県の関サバや関アジといったブランド魚は豊予海峡の早い潮流、変化の少ない水温、豊富なプランク

-
- 1 平成27年の農業就業人口は209万人であり、減少傾向が続いている。農林水産省ホームページ（<http://www.maff.go.jp/>）2017年1月9日アクセス。
 - 2 平成27年の農業就業年齢平均は66.4歳であり、高齢化の傾向にある。農林水産省ホームページ（<http://www.maff.go.jp/>）2017年1月9日アクセス。
 - 3 地域内の農水産物を地域内で調理・加工し、地域で消費するといった小さな経済による地域内循環によって地域に潤いをもたらし、地域経済を維持・発展させることが可能である。

トンなどの条件が揃うことで、肥育で身の締まったアジやサバになる⁴。ワインもぶどうの産地とその年の気候、醸造によって微妙に味が異なる。これが土地固有の味となり、「テロワール」と呼ばれるもので、それがワインの魅力につながる (cf. 尾家 2013)。このように、農業をはじめとする第1次産業は、その地域から離れることはできないものの、「地域性によって生じる異質性」そのものに価値があり、他の地域が模倣することは困難である (折笠 2015)。それゆえに、第1次産業による食の活性化は、持続的・長期的な地域活性化につながっていく資産になりうる (折笠 2015)。

同様に、第3次産業である外食・レストランも特定の地域に出店することから、出店している地域内でなければサービスが提供できない (折笠 2015)。そのため、地域に人の流れが増えることは自社の発展につながる。つまり、第1次産業と第3次産業は、地域の発展において「食 (文化)」というテーマで双方の利益が一致する。ゆえに、双方が協力的になるほど地域の発展に寄与することになる。

地域を活性化するためには、地域そのものに魅力が必要である。この魅力を高める方法のひとつがブランディングである。特に、食文化は地域ブランドの資産として多く用いられており、地域ブランド資産の代表的存在としてみなすことができる (cf. 小林 2016)。そこで、本研究の目的は、食 (文化) を通じた地域ブランディングは可能であるとし、それが成功している地域は、第1次産業と第3次産業がその発展に寄与しており、かつ、地域ブランドを成立させる構造を有している、という仮説的視点を明らかにするものである。具体的には、近年、「美食」を通じた地域ブランディングに成功しており、多くの観光客を集めている、スペイン・バスク自治州にある「サン・セバスチャン」(バスク語での町名はドノスティア) を取り上げ、その成功要因を解明するものである。

本稿で明らかになったことを先取りしていえば、このサン・セバスチャンは、わずか人口約18万人の小さな街でしかないものの、豊かな自然環境に恵まれており、美食倶楽部という食を追求する地域住民と、フランスのヌエバ・コッシーナという新しい料理文化を受け入れる土壌、その流れをひたすら追求する熱きシェフたちの存在と彼らの料理哲学からレシピまでを公開することによって、地域全体の美食のレベルを底上げしていった。その結果、地域の食イメージを高め、地域全体に食意識の高い人々を呼び込む流れを作りだしてきた。そして、この地域 (およびその周辺) の生産者はシェフ・ニーズに対応することで農水産物の価値を高め、繁盛店へ貢献しているものの、その種を後世に残すといったスローフード化への対応が不十分であり、その点が今後の課題になる

4 ただし、単に質が良いだけでは高値で取引できるわけではない。関サバ・関アジでは、独自の漁法や徹底した鮮度管理、模倣品との違いを示すための登録商標やラベルなど、様々な努力が行われてきた。詳しくは小林 (2016) を参照のこと。

という点を指摘した。

本稿の構成は以下の通りである。次のⅡ章でまず、地域ブランドに関する理論的整理をふまえた後、Ⅲ章で、既存資料の収集によるデスク・リサーチを通じてサン・セバスチャンの特徴を整理した。その後、これらの成功要因が成立するための構造を明らかにするために、Ⅳ章で第1次産業と第3次産業の関連性について生産者とシェフにインタビューを実施し、Ⅴ章でその構造を明らかにした。最後にⅥ章で本稿のまとめと今後の課題について検討する。

Ⅱ 地域ブランド

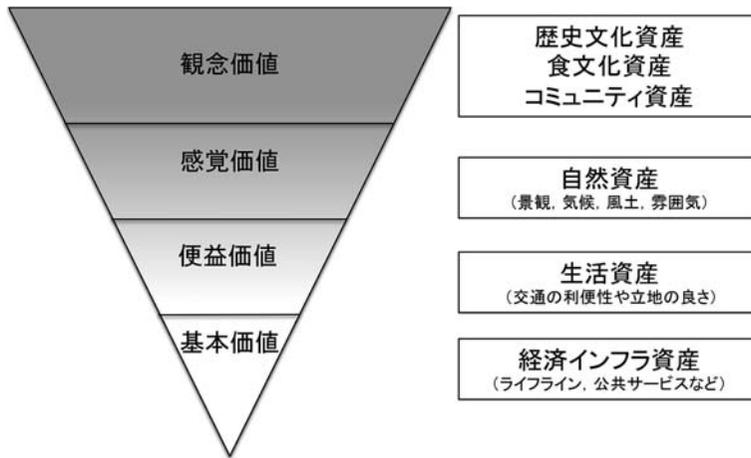
地域ブランドに関する以下の記述に関して、先に次の点を断っておく。この章で紹介する地域ブランドの議論は高橋（2016）「シティ・プロモーション活動を通じた地域ブランド化」（『同志社商学』第68巻1・2号）において記載した内容の一部である。本研究は、このシティ・プロモーション活動と理論的な着眼点はほぼ同様であるため、その文章の一部を抜粋した上で引用する（次の段落から第2図表までを2字下げで示す）。なお、本研究におけるブランドとブランディングの用語の違いは、ブランドはすでに形成されている状態を示し、ブランディングとは、ブランドを形成するための方法やプロセスをさすものである。

マーケティング領域における地域ブランドの定義を確認していくと、青木（2004）は、地域ブランドを「一般企業における企業ブランドと同じく、個々の地域資源ブランドを束ね導いていく存在」であり、「それぞれの地域資源ブランドと地域ブランドとが、互いに互いを強め合うような関係になることが強く求められる」としている（青木2004, p.15）。つまり、地域の資源がまずありきで、その資源を束ねた存在としてのブランドの持つ価値が、消費者にとって評価されることが地域ブランドの役割となる。これを繰り返しながら、地域を活性化していくのである。

ここで示した地域の資源とは地域ブランド資産（エクイティ）のことであり、これをブランドの価値構造で検討してみたものが、第1図表となる。和田他（2009）と和田（2015）を参考にしながら、地域ブランドの価値を4層構造で示す。

まず、地域を居住地と考えた場合、その基礎となるべきはライフラインの整備度であり、公共サービスのレベルである（移住する場合は住宅価格の安さなども関連するだろう）。こういった点は行政として当然行うべきもので、ブランドの最も基本となる価値（基本価値）である。ここでは、「経済インフラ資産」とする。次の

第1図表 地域ブランドの価値構造



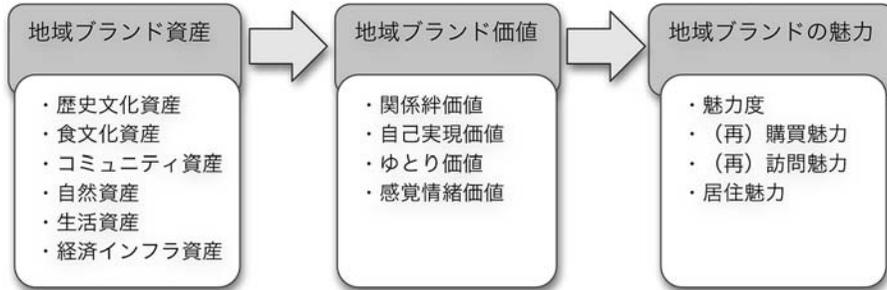
(出所) 和田 (2015) に加筆して引用。

便益価値とは、より便利に生活できる価値をさす。そのため地域ブランドでいえば、交通の便の良さや立地を含めた生活全般の利便性であるため、ここでは総称して「生活資産」とする。感覚価値とは、人の主観に訴えかけるもので、地域の景観や気候、風土、雰囲気といった地域の「イメージ」を形成するために重要である。ここでは「自然資産」として示す。観念価値は、その地域の意味付けを示すものであり、地域の歴史や食文化、またその地域のコミュニティなどが該当する。こういった地域のイメージを形成する感覚価値とそこから意味付けを形作る観念価値によって、地域のストーリー（物語性）が魅力となり、その地域を自らの場として認識してもらうことで、好意的な態度になっていく。ここでは、「歴史文化資産」や「食文化資産」、「コミュニティ資産」として示す。このような感覚価値や観念価値は他の地域には存在しない独自性の高い価値である。そのため、これらの価値が強く感じられるほど、地域の魅力度になり、他の地域との差別化の源泉になる。

和田他(2009)では、上記の地域ブランド資産を感情的な価値へと結びつけていくことが地域ブランドの構築であると考え、「その地方が独自に持つ歴史や文化、自然、産業、生活、人のコミュニティといった地域資産を、体験の『場』を通じて、精神的な価値へと結びつけることで、『買いたい』『訪れたい』『交流したい』『住みたい』を誘発するまち」と定義している。これを図にしたのが第2図表である。つまり、地域ブランドを構築するということは、地域が持つ資産（地域ブランド資産：実際に見たり、買ったり、食べたり、触れたりできるもの）を、連想もしくは体験することによって、人の心の中に地域ブランド価値（情動・感情・感覚）が生まれ、最終的には、買いたい、訪れたい、交流したい、住みたい（住み続けたい）という意向を醸成することである。換言すれば、地域ブランドとは、「どのよ

うな地域ブランド資産を、どのように感情的な価値に結びつけていくのか」という点を深く検討することが重要なのである（高橋 2016, 60-61 頁）。

第2図表 地域ブランド資産と価値の結びつき



（出所）和田他（2009）を引用。

では、どの地域ブランド資産が地域ブランドの魅力につながるのだろうか。まず、歴史文化資産や自然資産は、一度あるいは数回、観光すれば満足できる資産である。一方で食文化資産は、歴史文化資産や自然資産が無くても、訪問の動機になるため、地域ブランディングに使いやすい要素である。その土地の食（文化）が合えば、何度でも訪問したいという消費者は増えるであろうし、その土地に暮らしたいと思う意識も高まる可能性もある。実際、和田他（2009）が行った日本の主要都市の地域ブランド資産評価のアンケート結果を確認すると、食文化資産に対する評価の平均値は、歴史文化資産、コミュニティ資産、自然資産、生活資産、経済インフラ資産よりも高いスコアを示している。この点からも食文化資産の重要性が理解できる。

近年、我が国でも B1 グランプリだけでなく、バルやスイーツめぐりなど、地域の飲食店やスイーツ店を巡る「食のイベント」が各地で実施されている。こういった食のイベントを通じた地域活性化に各地域が取り組む利点は何であろうか。こういった活動は地域住民やコーディネイターの方々の負担も大きく、年間を通じて何度も実施することができないなどの課題もあるが、多くの人々を地域に呼び込む効果が見込める。そのため、地域を「知ってもらう」には有効な戦略である。例えば、大阪府八尾市では、「地域では有名なのに、あまり知られていない地元の特産物や食材」をテーマ食材に用いるバルや、農業生産地である兵庫県三田市では、収穫時期の秋にバルを実施することで、その地域の食材の魅力を発信することを意識したバルを実施している⁶。このように、そ

5 食文化資産を構成している項目は「その地域を代表する食べ物があると思う」「食べ物がおいしいと思う」「おいしい料理屋があると思う」「地域固有の特産物（農産物、海産物、畜産物、酒など）があると思う」「伝統的な郷土料理があると思う」の4項目で構成されており、信頼性（クロンバック α）は 0.821 である。測定は「1. まったくそう思わない」～「5. まったくそう思う」のリッカート・スケールである（和田他 2009）。

6 2015年5月23日伊丹市の「ことばの蔵」（市立図書館）で開催された「近畿バルサミット」での報

の土地でしか味わえない特産物を使ったメニューや郷土料理などの食文化は、人々を呼び込むだけの力がある。近年、こういったローカルフード（郷土料理、食品や飲料）や美食（gastronomy）を求めて観光する「フードツーリズム」といった旅行が、従来の観光を目的とした旅行から派生した流れから世界的に広まってきている（UNWTO 2012；尾家 2013；Williams *et al.* 2014）。同じ観光産業の中で、その違いを演出するツーリズムよりも「食」という新しい切り口（サブカテゴリー）で観光を訴求することは他の観光産業と差別化しやすい（cf. Sujan and Bettman 1989）。また「食を通じた経験」は消費者の記憶に残りやすく、その地方を再び訪問しようとする大きな契機にもなりやすい（Sims 2009）。

その主役となるローカルフードとは、その地方独自の文化や「場」といった象徴的な本物感を持つ製品であり、「食べる」という五感による経験を通じて、その地方の文化や歴史を受け入れ、消費者はその地域に対する魅力を高める（Sims 2009）。特に、郷土料理や美食を通じてその地方の文化や魅力を伝えるためには、レストランを通じた食文化の経験が重要になる（Björk and Kauppinen-Räsänen 2014）。こういった経験を通じてその地域の食文化を伝えることは、地域のアイデンティティや地域ブランドの形成に重要な要素となる（cf. Pine II and Gilmore 1999；Schmitt 2003；尾家 2015；Björk and Kauppinen-Räsänen 2014）。

上記の議論をふまえ、本研究は、特別な歴史文化資産や自然資産がそれほど十分に揃っていない地域であっても、「食文化を通じた地域ブランディングが可能である」と考える。そこで本研究の目的は、近年、美食を通じた地域ブランディングに成功し、多くの観光客を集めている海外の先端事例として、スペイン・バスク自治州にある「サン・セバスチャン」を取り上げてその成功要因を解明する。

まず次の章では、既存資料のデスク・リサーチで整理した内容にもとづき、サン・セバスチャンの美食に関する特徴について述べていく。

Ⅲ 美食の街：サン・セバスチャンの事例（デスク・リサーチ）

1. 「世界一美味しい街」の星は夜空ではなく「地上」にある⁸

サン・セバスチャンは、スペイン東北部のビスケー湾に面したバスク自治州北部、ギ

、告内容を参照。

7 当然のことながら、「地域とは、風土や自然という環境の中で成り立ち、人々がそこに暮らし、日々の営みの中でその地域独特の文化をもっており、さまざまな資産がバラバラでなく、有機的かつ必然的につながりを持っている。したがって、包括的な視点で地域の資産を見つけ出し、いかなければならないのである。」（和田他 2009）という点を踏まえた上で食文化を検討するものである。

8 世界的なシェフとして著名なマルティン・ベサラギ氏が金の太鼓賞（サン・セバスチャンの名誉市民ア

プスコア県の県都で、フランスとの国境から 15 km の距離にある⁹。バスク地方は、スペイン語とは異なるバスク語を話すバスク人により独自の文化が守られている自治州である。「聖セバスチャン」がこの地に関わったことが名前の由来であり、かつては、スペイン王室（ロイヤルファミリー）が高級保養地として選んだ地である。特別な歴史文化資産はないものの、湾岸都市として、レストラン¹⁰、映画館、競馬場などの様々なサービスが発展してきており、2016年には欧州の文化都市に選ばれている（深谷 2016）。それ以外にも、世界各国から様々な賞や評価を受けている。美食以外にも、文化活動（毎月フェスティバルが行われており、毎年9月にはサン・セバスチャン映画祭が催される）、サーフィンなどの海洋スポーツ、ロマンチック地区に代表されるフランス様式の建築物、美術館、教会、カンファレンス施設など様々な地域資産を持った地域であり、広大な山と限りなく青く美しい海を持つ。

このサン・セバスチャンのあるバスク地方は雨が多く、豊かな自然の恵み（山の幸）があるため、「グリーン・スペイン」と呼ばれており、スペインの乾燥した気候とは異なる（小川 2015）。北は大西洋のビスケー湾に面し、通称「海バスク」と呼ばれる海の

第3図表 サン・セバスチャンの風景



（出所）筆者撮影。

- ゝ 賞のようなもの）を受けた際、その授賞席での市長の言葉である（菅原・山口 2013）。
- 9 バスクには、ピレネー山脈西端の両側、スペインのバスク自治州ギプスコア、ビスカイア、アラバの3県とナバーラ自治州ナバーラ県、それにフランス領ピレネー＝アトランティック県の一部を含むおよそ2万平方キロメートルの地域で、険しい山岳地帯と入り組んだ海岸からなり、世界のどことも類似性のない独自の言語・文化を持つ（菅原・山口 2013）。
- 10 この地域のバルを含む飲食店は徐々に増加しており、1900年代には300軒（人口1000人当たり7.2軒）となり、スペインで最も多いという（菅原・山口 2013）。この外食産業の成り立ちは高級避暑地となったこの街を訪れる客たちを迎える店が多くできたことにあるという。店では一流の料理人が働き、そこで下働きをしていた女性たちが調理法をこっそり習得し、さらに自分たちの料理に応用したものが、この地域独自の郷土料理として根付いたと言われている（菅原・山口 2013）。

幸に恵まれる。南はワインの産地として有名なりオハ地方が広がる。そのため、漁業が盛んな一方、山の幸も豊富なのがバスク地方である。こういった豊かな自然が、この地の美食を支えており(小川 2015)、伝統的な料理は、土地の食材を活かし、長い年月支持されてきたものである(cf. 菅原・山口 2013)。

「世界一美味しい街」と言われるサン・セバスチャンには、25キロ圏内に16個ものミシュランの星(そのうち3つ星は3軒)がきらめく¹¹。しかし、人口は約18万人で渋谷区(約21万人)よりも少ない。そのため、人口一人当たりでも、土地面積でも、ミシュランの星の数は世界一である。さらに、飲食業界で最も影響力があると言われるイギリスの「レストラン」誌の「世界のベストレストラン50」のトップ10の店が多く存在し、著名なスペイン料理店で修行したシェフの店なども揃う街である(高城 2012; 山口 2015; 小川 2015)。サン・セバスチャンでは、地元のビスケー湾で獲れた魚で料理することが基本で、共有されたレシピ(後述)と地元の新鮮な素材で作られた料理は、現地でしか味わえない価値がある(高城 2012, 小川 2015)。

しかし、サン・セバスチャンが美食の街といわれるゆえんは、星の多さだけにとどまらない。我が国でも近年、様々な地域で行われるようになってきている「バルめぐり」の見本の地であり、このバルめぐりが観光の目玉にもなっている。バルとは、酒場の「BAR」と同じつづりであるが、年中無休で朝から夜まで開いている店であり、「タパス」といわれるおつまみを楽しみながら、気軽に立ち寄る場である(ロム 2003)。ここに、夕食前に一杯一品で立ち寄り、それを数件食べ歩く「はしご酒」がこの街の人々の習慣である¹²。この地域のバルで一般的に食されているのが「ピンチョス」というおつま

第4図表 バル街(旧市街地)とピンチョス



(出所) 筆者撮影。

11 “DONOSTIA SAN SEBASTIAN” (2016) (「ドノスティア/サン・セバスチャン:日本語版」サンセバスティアン観光局)。

12 この習慣は「ポテオ」または「チキテオ」と呼ばれている(萩尾・吉田 2012; 菅原・山口 2013)。

みで、サン・セバスチャンが発祥である。ピンチョ（バスク語で pintxo）とは、もともと「串」の意味であり、一般的に、バゲットパンを土台にして、卵焼きや肉、魚介類をのせて落ちないように楊枝で刺したおつまみをさす。最近は楊枝が使われていないものや小皿料理までピンチョスと総称するようになってきた（高城 2012）。

このピンチョスが発展してきた背景をスペインの文化から紐解いていくと、19世紀後半にアルフォンソ 12 世が、「バルでお酒を提供する時は何かを食べさせる」という法律を作った。これを契機に、お酒を飲む際に、（当時は無料の）おつまみ程度の食べ物（タパス）がついてくる風土が、スペイン全土で広がっていった。こういった流れで、サン・セバスチャンでも当初は、パンの上にゆで卵とエビを茹でたものにマヨネーズがかかっているといった、シンプルなピンチョスを提供していたが、そのピンチョスにお金を取るようになり、ひと手間かけるようになった。こういった背景にはバスク人の「勤勉さと物事をよく考える」という気質も関係している。またフランスとの国境の近さから、フランス食文化の影響も受けている。それが、他店にも広がり、次第に多様で、クリエイティブ性が高く、個性的なピンチョスに進化していった（深谷 2016）。

特にサン・セバスチャンのバルは、次々と新しい流行を生み出しており、バルであっても、ガストロノミー（美食）で世界トップクラスを目指している。そのため、世界トップクラスのシェフを排出しているバルもあり、これらはガストロ・バルと呼ばれている。シェフのステイタスが高いことがこの街の食文化をさらに活気づけている（小川 2015）。

では、このサン・セバスチャンは、単に「美食で奇跡が起きた」だけであり、他の地域でも同じように、「食を追求すれば街が活性化する」のだろうか。実際はそれほど単純なものではない。そこにはスペインの複雑な歴史や文化的背景の中から、今のサン・セバスチャンが生まれてきたのではないだろうか（深谷 2016）。

そこで次節では、美食を作り出した背景にある美食倶楽部という食文化、その食文化を背景にしながら、この地域を有名にしたシェフの食の活動について既存資料を整理することで、地域ブランディングの成功要因を明らかにする。

2. 美食倶楽部の成り立ち

スペイン人は、軽食を含めると 1 日に 5 回も食事をするとと言われるほど、食にこだわる。また、スペインには 17 の自治州があり、地方色が濃いため、郷土料理が数え切れないほど存在しており、各地方がそれぞれのレシピを誇っている。そのため、スペイン全土の料理に共通するものは、味のベースがオリーブオイルとニンニクであるといった程度でしかなく、いわゆる「スペイン料理」というものはない。地方の自慢料理は、気候風土とそこから生まれる食材を活かしたものである。特にピレネー山脈西端のバスク

地方は、独自の文化圏にあり、家庭料理もユニークなものが多い¹³。

とりわけ、サン・セバスチャンには、女人禁制（男だけの集まり）、身分平等、快速厳守という秘密の「美食倶楽部」の存在があり、この地域の食文化を支えている。“秘密の”という形容詞がつくのは、看板もない部屋の一室を借りていることが多いためである。事前に市場などで食材を仕入れ、持参して集まる。ここでは、季節のいい素材を楽しむことが主体で、複雑なレシピはさほどない（小川 2015）。

この美食倶楽部は、19世紀の産業革命時に端を発するといわれている。当時、地方からの労働人口が都市に流入し、サン・セバスチャンの旧市街地にあった多くの家庭では、親戚の家族を受け入れるようになった。住宅が狭いため、キッチンに妻が居座ると男性は居場所がない。その居場所のなくなった男性が、外に部屋を借りて集まるようになったのがきっかけであるといわれている。またこの街の1階部分は住居に出来ない法律があるため、店かバル、倉庫などにするしかなかった。そういった場所を用い、ソーシャル倶楽部として集まるようになっていった。土日になると集まり、女性をねぎらうために料理を作っていたため、当初は女性も参加できたが、次第に、食べることと料理が好きで、居場所のないバスク人男性の間で、徐々にこの活動が広がっていき、男性だけの倶楽部となっていった。世界的に有名なシェフの多くも、美食倶楽部に所属し、身分に関係なく、お互いに料理を教えあうため、料理のレベルも次第に向上していった（高城 2012）。

スター・シェフのアルサク氏によれば、「料理上手なおばあさん、お母さんが息子に伝えてくれたものを、美食倶楽部の会員になったら、ほかの会員とレシピや技術を交換し合う。おいしいもの、楽しいことは、みんなで共有し、教え合い、技術を高め合い、一緒に味わう。それがバスク人にとって一番大切なことだよ」という（山口 2015）。

サン・セバスチャンだけでも120を超える数のソシエダ（ソサイエティ）が登録されており、基本的に会員権は世襲制で退会や死亡時にのみ補充がある。入会審査も厳しく、ルールもきちんと存在する一方で、テーブルを囲めば、誰もが平等の関係にある。ゲームや情報交換もあるが、主に食事が目的である。こういった倶楽部の会員から、シェフやバルのオーナーといったプロになる人も出てくる。最近では女性でも食卓に座るこ

13 例えば、「バカラオ・ピルピル」は塩抜きした干ダラをニンニク、トウガラシ、オリーブオイルと一緒に土鍋に入れ、弱火でこまめに揺すりながら煮た料理である。

14 サン・セバスチャンのある州は、フランスとの国境にも近く、輸出がしやすいなどの地の利があり、製紙会社や農機具工場などの工業が盛んな地域である。バスク地方は、もともと土地が少なく、長男が家系を継ぐため、それ以外の子供は他の地域で仕事を見つけなければならない。そのため、多くの人々が出稼ぎに行く先の一つに、こういった工業が対象になった。その経緯もあり、周辺から仕事を求めて人が集まってくる地域であった。また、以前は、毎年、夏の3ヶ月間、ミラマール宮殿に議会（政権の中核機能）が移ってきていたため、議会関連の経済効果も大きかったようである。こういった背景から、スペインで最も個人所得が多い州である（深谷 2016）。

とが認められる倶楽部も増えてきている（小川 2015）。

こういった美食文化を背景にしながら、シェフたちによって引き起こされた「新しい食の運動」が美食を通じた地域ブランディングへとつながっていく。

3. シェフの新しい食の運動：ヌエバ・コッシーナとオープンソース化

サン・セバスチャンが世界に誇る美食の街となったのは、わずかここ 10 数年ほどの期間である。主だった産業もなく、観光の目玉になるような世界遺産や美術館もないこの街が注力したのは「美食」であった。もともと海の幸も山の幸も豊富な場所であっても、そのような素材をただ使っただけの料理は、他の街にもある。その差別化は 90 年代にはじまった「ヌエバ・コッシーナ」と呼ばれる新しい食の運動であった（高城 2012）。

この運動の背景は、1970 年代にフランス料理界で「ヌーベル・キュイジーヌ」という新しい料理が流行したことが大きく関係する。このヌーベル・キュイジーヌとは、伝統的な料理に軽さとカジュアルさを取り入れた料理である。当時、世界を放浪してきた若いサン・セバスチャンのシェフたちが中心となって、地元の素晴らしい素材を活かしつつ、世界中のフレーバーを折り込み、見たこともない斬新な挑戦が始まった。ヌーベル・キュイジーヌのブームが去った後も、彼らの斬新な料理スタイルは、「ヌエバ・コッシーナ」と呼ばれるようになり、それがスペイン中に伝播し、世界中を席卷するようになった。彼らが目指したものは、料理でバスクを復活させることであり、レシピによるバスク料理の基礎の確立と、ヌーベル・キュイジーヌを主流とした料理の盛り付けの美しさ、目新しさである。このヌエバ・コッシーナによって金持ちの美食家とそれに寄り添うアカデミーの閉鎖的な料理を、よりカジュアルに、より洗練された料理としながらも市民の日常へと解放した（高城 2012）。

この新しい食の運動を始めたのはペドロ・スピハナ、フアン・マリ・アルサックを中心とした 9 人ほどの若いシェフと彼らの師であるルイス・イリサールをまきこみながら活動した¹⁶（山口 2015；深谷 2016）。具体的には、レストランにて「食事会を伴う新作発表会」を開催し、その費用はシェフたちが負担する。そこで参加者に感想を聞きながら、料理に改良を加えていく。その場には必ず、メディア関係者を呼ぶことで記事や報道にしてもらうことを意識していた。こういったメディアの活用は現在ではあたり前だが、当時は画期的な方法であった。次第にシェフがテレビ番組にも出演するようになり、バスク人＝料理上手という構図が出来上がっていった（山口 2015）。なお、これら

15 ヌーベル・キュイジーヌのスペイン語読みで、新しい料理という意味である。

16 ルイス・イリサール、ペドロ・スピハナ、フアン・マリ・アルサック、カルロス・アルギニャーノなどである（山口 2015）。

のスター・シェフは、もともと家業がレストランであったシェフも多い¹⁷。

そしてさらなる地域の食の発展のために、後進が育つ環境のために料理哲学からレシピまで全てを公開し、お互いに教えあったのである(高城 2012; 菅原・山口 2013)。従来、料理業界は、徒弟制度の仕組みが一般的であり、まずは伝統的な味を何十年もかけて覚えるのが主流で、新しい試みは否定的でありさえした。また、「技術は目で見て盗む」のが基本であった。シェフらは、自分の習得した技術や新しい手法をお互いに教えあい協力したことで、お互いの理解が深まり、料理のレベルが一斉に向上していった。ここには徒弟制度のような慣習も無いため、その場に、若い料理人も新しく加わることが可能となり、街全体のレストランの品質が急速に向上していったのである(cf. 高城 2012; 菅原・山口 2013)。これがレシピの「オープンソース化とその効果」である。

その後、新しい食の運動の主役のひとりであったスター・シェフのルイス・イリサールが2009年に世界で初めて料理学部を有する4年生大学を設立し、「皆で教えあう」文化を現在も継続している(高城 2012)。1999年には世界初の国際料理学会が開催され、シェフたちは学会発表を通じて名前と共にレシピを公開し続けている。この地道な活動によって、徐々に、料理の研究学会、食の祭典、展示会などがスペイン全土に波及し、プロ・アマチュアに関係なく参加できる料理コンクールも多く開催されるようになった(高城 2012)。

こういったヌエバ・コッシーナの活動によってさらに近年、新しい技法が誕生し、学

-
- 17 山口(2015)の資料をつぶさに確認していくと、新しい食の運動を始めたシェフや有名なシェフの多くは、レストランを営んでいた家業の家に生まれ育っていることがわかる。例えば、ファン・マリ・アルサク：祖母がバルとして始めた「アルサク」は100年以上の歴史がある。マルティン・ペラサテギ：14歳の時両親が経営していた地元のレストランで働き始める。ペドロ・スビハナ：父がパティスリーを営み、グルメの祖父にバスク地方の様々なところへ美味しいものを食べに連れて行ってもらった。ダニエル・ロベス：サンセバスチャンでデリカテッセンを営む家に生まれる。家業を手伝ううちに料理の面白さに目覚める。ルベン・ティリンカド：祖母が始めた店を父から引き継ぐ。クリスティーナ・イサグレ：祖母が始めたレストランを父が受け継いでいた。こういった点から、世界的に有名になった美食を牽引するスター・シェフの素養には、料理を作る環境の中で育つことがひとつの要因であるといえる。
- 18 新しい技法とは、低温調理法や分子料理法などのことである(高城 2012)。例えば、「テクスチャーシリーズ」は、凝固剤を使って、肉や野菜など、あらゆるものを変形させ、好きな形にすることができる。素材そのものの味を変えずに、安定剤、ゲル化剤、増粘剤を使用し、新しい食感を生み出すことが可能となり、料理だけでなく、デザートやアイスクリームにも応用されている。また、「エスパーマ」と呼ばれるキッチンツールは、どのような食材でも泡状にできるため、新しい食感を提供できる。他にも、食感や温度を変え、スモークのような効果を生み出す液体窒素を料理に持ち込んだり、フランスで開発された「真空調理法」を応用したキッチンツールがいくつも開発されたりした。この真空調理法は真空にする専用のビニール袋に、下処理した食材と調味料を入れ、真空にして大型加湿器などで長時間加熱、冷却・保存する方法である(高城 2012)。一方の分子料理法とは、上記のような新しいツールを使いながら料理を「学問」として科学的に解明しようとする方法である。その方法は「分子ガストロノミー」(Molecular Gastronomy)と呼ばれ、これまで料理人の経験に頼りがちだった料理の調理法を物理学や科学の知識を駆使して解明しようとする学問分野である(高城 2012)。こういった分子調理法が画期的だった点は、これまで単なる経験則であった料理を科学的に検討することを可能にした点にある(高城 2012)。新しいさまざまなレシピの成功によって、他の街には無い「料理研究室」がレストランに併設されるようになった。ここでは、専門の研究スタッフが、新しいメニューや調理法を科

会発表などを通じた食文化の発信は、他のレストランだけでなく、街中にある酒場（バル）のつまみ（ピンチョス）のレベルを上げていくことにも貢献した（cf. 高城 2012）。

一軒のレストランが集められる人数には限界がある。しかし、街全体が美味しいと評判になれば、一軒だけでは集められないような数の観光客を集めることが可能となる。さらには、協力すれば、単独では開発できないような美味しい料理を作ることにも可能になる。そういったレシピのオープンソース化の文化が功を奏したことで、街全体の品質向上、美食の社会的地位の向上へとつながっていったのである（cf. 高城 2012）。

ここまで見てきたように、サン・セバスチャンが美食という食文化資産を通じた地域ブランディングを可能にした要因は、山の幸・海の幸が豊富にある豊かな自然と、住民が美食倶楽部といった食に対する深い造詣と文化が前提に存在したこと、そして、その地で活躍する若いシェフが新しい食の運動を行い、レシピを公開するオープンソース化によって、地域に存在するレストランの料理、バルのピンチョスのレベルを向上させてきたことである。

では、その料理を成立させてきた素材である農水産物や生産者はどのように関わってきたのだろうか。次のIV章では、まずバスク地方の食材を整理する。その後、その特徴のある農水産物の生産者に対するインタビュー調査を通じて、地域構造を明らかにしていく。

IV 調査設計とリサーチ（インタビュー調査）

1. バスク地方の野菜と生産物

サン・セバスチャンは、豊かな自然と豊富な水によって、スペインで最も質の良い農水産物がこの地域で収穫できる（cf. 高城 2012）。

有名な農産物としては、ピーマン、ズッキーニ、いんげん、アーティチョーク、アスパラガス、ジャガイモなどが栽培されている。また、「ペレチーコ」(Peretxiko) という

ㄨ 学的に研究しており、企業でいうところの新商品開発のための R&D（リサーチ&デベロップメント）に該当する。従来、料理の世界はシェフや親方の長年の経験や技術が重視されてきた。そのため、新しい料理は、シェフや親方らを中心に「空いている時間を工夫して考える」のが一般的であった。そうになると伝統を守ることが主となり、革新的な取り組みに時間が使えなくなってしまうため、研究スタッフは基本的に店舗営業に関与しない。ただし、料理法が変わっても、サン・セバスチャンで採れる海産物や名産物はこれまでと同じであるため、地元の食材を用いた伝統料理が基本にある（高城 2012）。ピンチョスも、伝統料理（郷土料理）はその見せ方を今風に変えることで新鮮な印象を与え、分子料理を応用するようなクリエイティブな料理は伝統料理（郷土料理）の材料を取り込むことで、食べる方に違和感や拒絶を与えないように工夫している（菅原・山口 2013）。どれも見た目が美しく、しかもひと口かふた口で食べられるピンチョスの原点を外していない（菅原・山口 2013）。

第5図表 バスク豚と涙豆



(出所) 筆者撮影。



きのこ、ピミエント・デ・ゲルニカ (Pimiento de gernika) というししとう、アルピアス・ロハス・デ・トロサ (トロサ地方の黒豆) などがある。魚介類では、メルルーサ、ラペ (アンコウ)、アングラス (ウナギの稚魚)、カラマレス (イカ)、ホタルイカなどである。山の幸は、コルデロ (仔羊) や羊乳チーズなどが主である (菅原・山口 2013)。

この豊富な農水産物の中で、美食倶楽部のメンバーが愛してやまない2つの食材がある。ひとつは「バスク豚」であり、もうひとつは「涙豆」である (山口 2015)。

バスク豚は、グリル用の肉をはじめ、生ハム、ソーセージのチョリソ、パプリカや塩で漬けた加工品として利用される伝統的な食材である。放し飼いに近い形にし、運動をたっぷりさせて、餌も自然なものを使い、人工的に成長促進したりしない。そのため、出荷まで時間が掛かる質の高い食材である (第5図表左)。味が凝縮しているイベリコ豚よりソフトな味わいである (山口 2015)。

涙豆とは「畑のキャビア」と呼ばれるほど高価な食材で、「ギサンテ・デ・ラグリマ」(涙豆という意味) と呼ばれる、小さなグリーンピースのような食材で、1キロのさやから 80 g しかとれない (第5図表右)。この地方の特定農家でしか作れない希少な品種である (高城 2012, 小川 2015)。メロン、あるいは生のとうもろこしのような甘い風味と、独自の食感があり、これを半熟の卵に溶かして食べる (高城 2012, 山口 2015)。

こういった食材を育てる第1次産業者と、その素材を活用するシェフ (第3次産業者) の関連性を通じて、この地域の構造を理解していくためにインタビュー調査を実施した。

2. 調査設計とインタビュー調査の概要

今回の調査は、現地を視察しながら、生産者およびシェフを対象にインタビュー調査を実施した。ただし、著者にとってスペインのバスク地方という土地は、未知のエリアであり、探索的な視察とインタビュー調査になることが想定されたため今回のインタビ

第6図表 インタビュー対象者リスト（エリア・日時）

対象者属性	主な品目	エリア	日時
シェフ	レストラン	サン・セバスチャン	2015年9月24日
生産者	涙豆	ゲタリア	2015年9月25日
生産者	チョコレート（酒）	ゲタリア	2015年9月26日
シェフ	三ツ星レストラン	サン・セバスチャン	2015年9月26日
行政担当者	スローフード推進	ビルバオ市	2016年8月31日
生産者	トウモロコシ	ビルバオ市東部	2016年8月31日
生産者	ムラサキ・タマネギ	ビルバオ市南部	2016年8月31日
生産者	チョコレート（酒）（2回目）	ゲタリア	2016年9月1日
生産者	魚貝類加工業者	ゲタリア	2016年9月1日
シェフ	レストラン（2回目）	サン・セバスチャン	2016年9月2日
生産者	バスク豚	サン・セバスチャン	2016年9月3日

（出所）筆者作成。

ューにおいて、あえて構造化したインタビューフローは設計しなかった。とはいえ、これまでの高橋（2014）や高橋（2015）で行った神戸市の第1次産業者、第3次産業者を対象にしたインタビューフローを意識しながら調査を実施している。

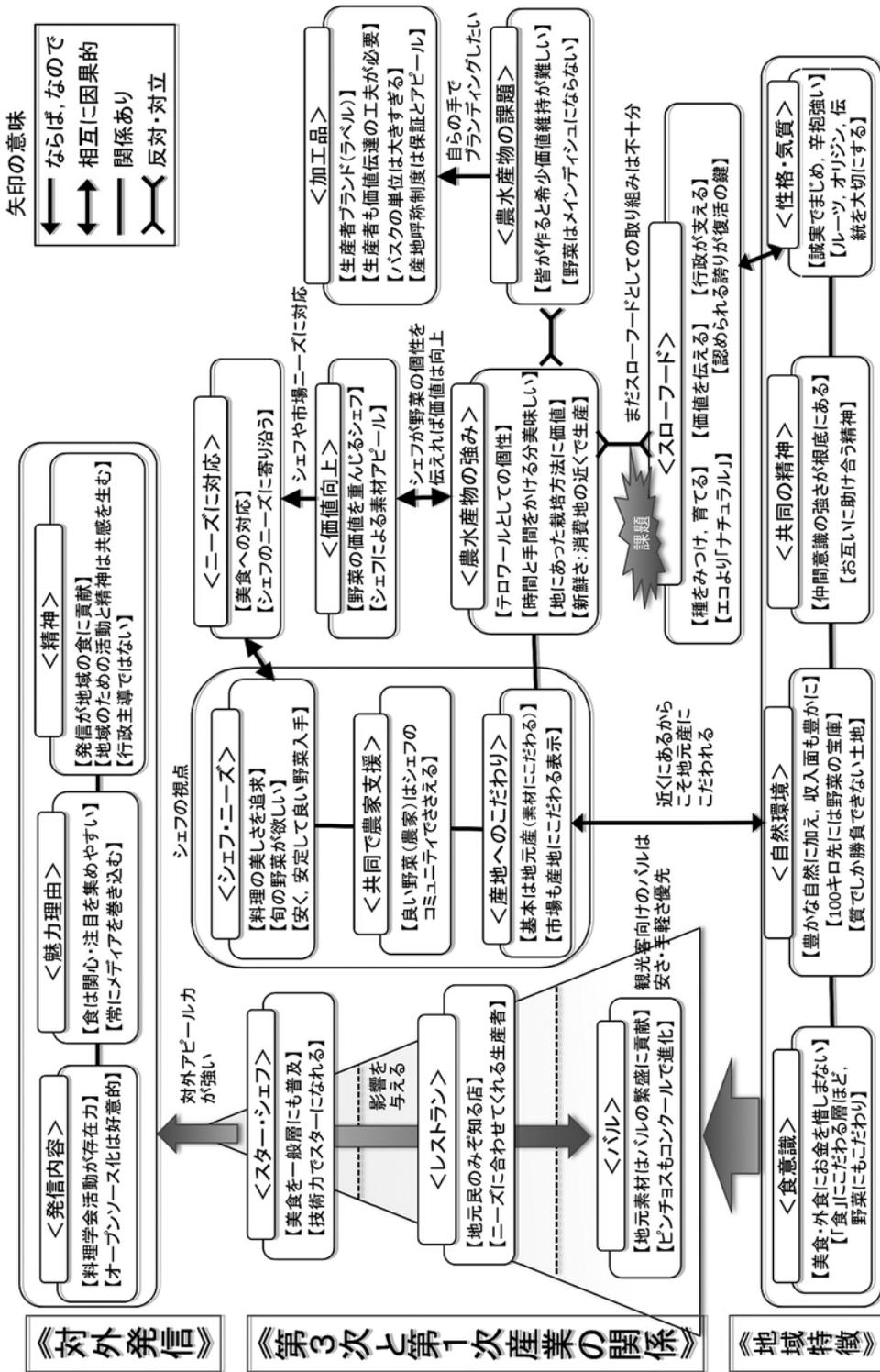
インタビュー先の選定は、バスク美食倶楽部 山口純子氏に、本研究の概要と目的を伝えた上で、その対象としてふさわしく、かつ、インタビューに協力的な対象者を抽出してもらった（第6図表）。山口氏はサン・セバスチャンに在住し、現地のシェフや生産者とのつながりを多く持つ。このことから、今回のインタビュー対象者の選定にふさわしい人物であると考えたためである。インタビューの時期は、2015年9月、および、2016年8月から9月にかけて計9名の生産者、シェフ、製造業者にインタビューを実施した（2度訪問した生産者も含めると、のべ11回の訪問となる）。

V データ分析（修正版－グラウンデッド・セオリー・アプローチ）

上記のインタビューで得た言語情報は、すべて文字起こしを実施した。その文字量は、A4で84頁、文字数にして90,348文字となった。このデータを、修正版－グラウンデッド・セオリー・アプローチによって分析作業を実施した（詳細な手順は高橋2014；高橋2015を参照）。

まず、文字起こしした言語データを構造化していくために、分析ワークシートにて整理した。重なった内容を整理した結果、51枚の分析シートが出来上がった。これを縮小したものを紙に印刷した。概念名と定義がヴァリエーション（具体例）を網羅しているかどうかを確認した後、類似の概念を同じグループに分類していく作業を通じて、構造化を試みた。今回はインタビューフローを構造化しなかったため、インタビュー内容

第7図表 修正版－グラウンデッド・セオリー・アプローチの分析結果



(出所) 筆者作成。

はそれほど重なっていなかった。そのため、ヴァリエーションの数が不十分な分析ワークシートも存在した。その場合、一般的な定性調査手法の分析コーディング（Belk *et al.* 2013, 邦訳）と大きな差はないものの、インタビューしてきた内容だけでも、ある程度の構造が見えてきたことから、本稿では、その分析結果を次に示していく（第7図表）。

今回の分析結果を記述していく。分析は大きく3階層に分けており、下から上に向かって、《地域特徴》、《第3次と第1次産業の関係》、《対外発信》とした。下の階層から順に記述していく。

バスク地方の《地域特徴》を大きく4つのカテゴリーで捉えた。まず住民の〈食意識〉は、【美食・外食にお金を惜しまない】性格である。これは上述したように美食に対する意識の高い人種である。それがレストランやバルといった外食への支出を支え、また味（品質）へのこだわりが街の美食のレベルを押し上げている。特に【「食」にこだわる層ほど、野菜にもこだわり】を持つようである。〈自然環境〉は豊かな海の幸・山の幸、酪農（チーズなど）、酒（チャコリー、シードル）まで地元で入手可能であり、非常に豊富な農水産物に恵まれている地域である。特に【100キロ先には（ナバーラ自治州がある。その地域は様々な種類の野菜を入手することが出来る）野菜の宝庫】である。サン・セバスチャンの多くの土地は斜面や坂が多い地域であるため、大量生産ができない。そのため、【質でしか勝負できない土地】である。また、近年の工業の発展とともに工場働きながら、農業も行う兼業農家が多い。そのため、収入はスペイン内でも非常に高い地域であり、裕福な暮らしが営まれている（【豊かな自然に加え、収入面も豊かに】）。〈共同の精神〉とは、困った時は助け合う、バスク人としての【仲間意識の強さが根底にある】人種である。こういった【お互いに助け合う精神】は「アウソラン」と呼ばれている。この「アウソラン」とは、放牧を営む農家ではそれぞれが精進して生産性を上げているが、急を要する収穫や家の建て替えなどの大作業時には近所同士が助けあう共同作業システムである（山口2015；萩尾・吉田2012）。漁師もアランツアレと呼ばれ、同業者組合による集団協業が行われて来たため、アウソランと同様に助け合う精神がある。こういった文化が背景にあることから、第1次産業だけでなく、シェフ同士の結束や地域をより良くするといった意識にも関連していた。〈性格・気質〉は【誠実で（非常に）まじめ、辛抱強い】性格である。コツコツとした作業やその日にできることはきちんとこなす、約束は守る。さらに、【ルーツ、オリジン、伝統（といったバスク人としての誇り）を大切に】する】。

《第3次産業と第1次産業の関係》においては、〈スター・シェフ〉の存在が大きい。彼らが【美食を一般層にも普及】させた貢献は非常に大きい。そして、美食が文化である街において、シェフという職業は非常に地位の高い存在であり、彼らのように素材を

見た目と料理のセンスという【技術力（を習得すること）でスターになれる】希望を持たせてくれる。こういったシェフの存在と、オープンソース化によるレシピの公開によって、地域のレストランのシェフ、バルオーナーは料理を学び続ける。その間に、スター・シェフは次々と新しい料理に取り組み続けるため、地域的美食を継続、発展させていく役目を担う。また、観光客を相手にするバルが多い中、地元住民が好んで通う〈レストラン〉は、【地元住民のみぞ知る店】であり、料理と素材に対する想いやこだわりも強く、【ニーズに合わせてくれる生産者】を大切にしている。特に野菜にこだわりをもつシェフの存在は、周囲のレストラン・シェフの野菜に対する意識を高めており、こういったレストランの存在が近年、増えている。

〈バル〉で提供されるピンチョスは、その歴史から、魚介類をメインに使うことが多いが、その中で【地元素材はバルの繁盛に貢献】しており、地元の良い海産物（の加工品）をメインに使うバルは地元住民で溢れかえっている。このように、特に質の高い地元産の食材（素材）を用いている店には、味がわかる地元住民が足しげく通う（第8図表参照）。逆に、観光客は入りやすそうな店や店頭に並ぶピンチョスが目立つ店に入る傾向があるため、観光客にはこういったバルはあまり知られていない。なお、バルの【ピンチョスもコンクール（などの創作活動によって）進化】しつづけており、街全体の美食レベルが高まっていく。

こういった状況において、〈シェフ・ニーズ〉は、【料理の美しさを追求】すること、【旬の野菜が欲しい】こと、【安く、安定して良い野菜を入手したい】という点である。それらを達成するために、〈共同で農家支援〉する。具体的には、【良い野菜（農家）はシェフのコミュニティでささえる】ようにしている。良い素材が多く存在する地元であるだけに、〈産地へのこだわり〉も強い。【基本は地元産（素材にこだわる）】、【市場

第8図表 地元素材を使用し、繁盛しているバル



(出所) 筆者撮影。

（いちば）も産地にこだわる表示】がなされている。

こういったシェフの視点に対応できるだけの〈農水産物の強み〉を持っている。ひとつは、この急な斜面と海からの風が吹く土地の風土だからこそ作り上げられる酒（チャコリー、シードル）や、野菜、カンタブリア海を渡る春のカタクチイワシ、リアス式海岸に集まるタイ、タラなどの豊富で美味しい魚などの【テロワールとしての個性】がある農水産物が豊富に存在する。確かに、土地は狭いが、栽培に【時間と手間をかける分、美味しい】。これらを育むためには、その【地にあった栽培（飼育）方法に価値】がある。そして、もうひとつは、【新鮮さ：消費地の近くで生産】していることも強みである。

しかし、一方で〈農水産物の課題〉もある。それは、希少価値のある野菜を【皆が作ると希少価値の維持が難しい】こと、【野菜はメインディッシュにならない】ことなどである。こういった課題に対して、【野菜の価値を重んじるシェフ】の存在は非常に大切であり、彼らがレストランで【素材アピール】をしてくれると、農水産物の〈価値向上〉につながる。そのため、生産者は【美食へ対応】していくことで【シェフのニーズに寄り添う】ことを大切にする。

ただし、シェフのニーズに沿うだけでは、テロワールとしての市場価値は徐々に失われてしまう。こういった点は近隣のビルバオ市の取り組みが参考になる。ビルバオ市では、農水産物のスローフード化を【行政が支えて】おり、【種を見つけ、育てる】ことで、農水産物の【価値を伝える】。バスク人は社会に認められることで自信を持つ人種であるため、こういった価値のある農水産物を【認められる誇りが復活の鍵】となる。このスローフードで価値を持つ存在は、有機やオーガニックといった【エコ（であること）よりも「ナチュラル」】なことである。サン・セバスチャンの個性ある農水産物を残し、その価値を高めていくことが、観光客をこの地に呼び込む理由になるため、将来的な展望を持った取り組みが重要である。この点は、今後の課題でもある。

なお、上記のシェフの素材アピールによって農水産物の価値を高める以外の方法としては、自らの手で〈加工品〉を作り、ブランディングしていくことである。【生産者ブランド（ラベル）】をつけたり、試食や試飲する場を併設し、その良さを伝えたりしており、【生産者も価値伝達の工夫が必要】だと考えている。加工品を作る場合、【バスクの単位は大きすぎる】ため、地域を絞ったアピールが必要であること、また、【産地呼称制度は（その地で生産していることを主張できるため）保証とアピール】になる。

最後に、《対外発信》について述べる。第1次産業に支えられながら、スター・シェフを中心に対外的に新しい食の運動を発信し、【オープンソース化は（メディア）に好意的】に取り上げられてきた。その後も、【料理学会活躍が存在力】となったり、メディア（TV番組）への出演もこなしたりしたことで、サン・セバスチャンの美食をアピ

ールする活動が続けられてきた。いずれにおいても、〈魅力理由〉として、【食は関心や注目を集めやすい】こと、その注目を地域の魅力向上につなげるために、新しい取り組みは【常にメディアを巻き込む】ことを心がけてきた。しかし、スター・シェフの〈精神〉は、発信し続けることで【地域的美食に貢献】したいこと、そして【地域のために行っている活動は共感を生み】、伝播していく。特にサン・セバスチアンの場合、【行政主導ではなく】シェフが主体となって行ってきたことも特徴である。それは行政の担当者は、担当業務が変わりやすいため、継続的に地域的美食活動が出来ないという背景もあったようである。

上述の既存資料のデスク・リサーチによる整理、および、インタビューデータの分析結果で明らかになった点を加味し、次の章でまとめていく。

VI まとめと今後の課題

1. 明らかになったこと

本稿の目的は、食文化という地域ブランド資産を通じた地域ブランディングのために、美食で成功しているサン・セバスチアンの事例を取り上げることで、その成功要因と共に、第1次産業が第3次産業構造を支えている構造を明らかにしてきた。本稿で明らかになった点は、単に美食を追求するだけでは地域ブランディングにはならない、という点である。なぜなら、その背景には、山の幸・海の幸が豊富にある豊かな自然と、住民が美食倶楽部といった食に対する深い造詣と文化がその前提として存在していること、そして、その地で活躍する若いシェフが新しい食の運動を行い、料理哲学からレシピまで全てを公開するオープンソース化によって、地域に存在するレストランの料理、バルのピンチョスのレベルを向上させてきたことである。

その上で、この地域的美食（料理）を成立させてきた構造を、インタビューで明らかにしてきた。修正版－グラウンデッド・セオリー・アプローチによる分析を通じて明らかになった点は、生産者がシェフの求める「料理の美しさ」や「旬」に対応していくことで、その素材として使われる農水産物の価値を高めてきたこと、シェフの方でも、使っている食材や生産者を紹介したり、シェフ・コミュニティで支えたりしている。斜面の多い土地であることから量は多く作れないものの、生産者も手間と時間をかけて美味しさを高める努力を行なっている。そして、地元の良い食材を用いている店ほど、地元住民に愛されている店・繁盛している店が多い。こういった点から、シェフ・ニーズへの適応と食材の品質の良さが集客に貢献しているといえる。また、地域に貢献するスター・シェフの存在、シェフ・コミュニティで良い生産者を支えようとする動きなどは、バスク地方の助け合いの精神「アウソラン」も重要な要因であろう。

2. インプリケーション

サン・セバスチャンのバルで提供されるピンチョスは、観光客が好きになるようなピンチョスを出してきたわけではなく、地元住民が食べていたものを観光客が好きになった¹⁹だけである。つまり、サン・セバスチャンに来ている観光客は、地域の住民が文化として浸透している美食「そのもの」を、この土地のレストランやバルという場で体験することに価値を感じているからこそ、訪れているのである（cf. 畢 2015）。そのため、現状の美食文化を継続していくだけでも、地域に人を呼び込み続けることは可能であろう。サン・セバスチャン観光局も「すでに多くの観光客が来てくれている」という理解である。ただ今後は、「より質の高い地元の間人を尊敬してくれる（美食の文化がわかっている）観光客に来て欲しい」とも考えている。

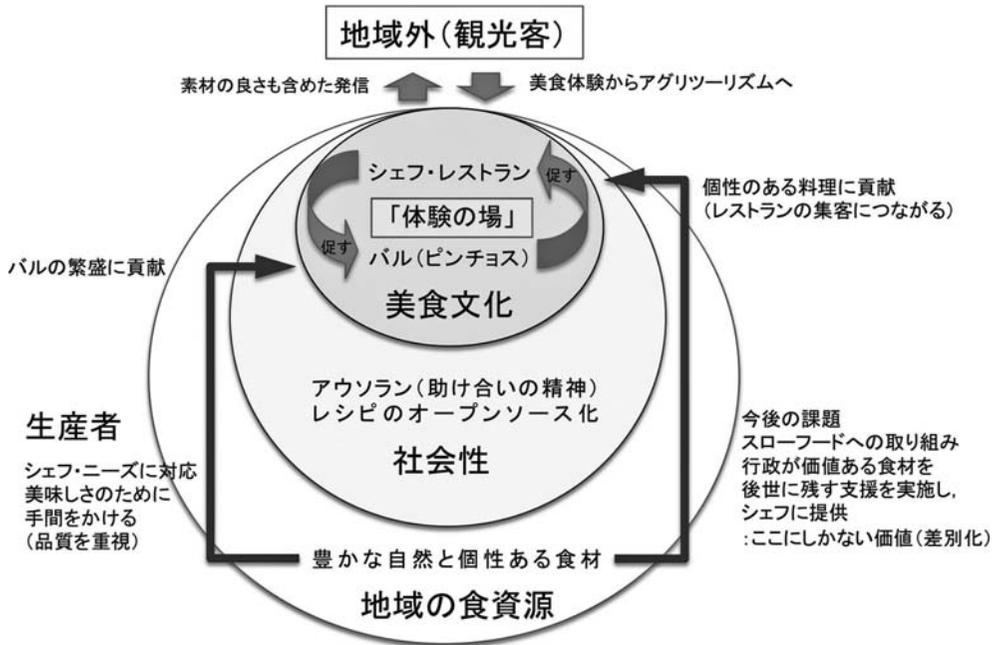
もし仮に、そういった「より質の高い観光客」を呼び込みたいのであれば、地元住民のみぞ知るレストランやバルが、なぜ美味しいのかを「食材とともにアピール」していくこと、そして、その食材はこの風土が作り出しているテロワールであることから、この地でしか体験できないこと、そして食材を知るためのアグリツーリズムへと導いていくことで、食材の個性や良さをより深く理解し、共感を高め、この地域に対して愛着を持ってもらう活動がより重要となる。

サン・セバスチャンでは、これまでもそういった取り組みは実施している様であり、観光局も「美食という地域資産によって地域に人を呼び込んだ成功要因は、第1次産業と密接に関わってきた点にある」という。地元の素材を使用した料理にこだわって提供することで、第3次産業（レストランでの食事を含めた観光）とそこで使われている食材（農家）を巡るツアーがすでに実施されているという。

行政も、サン・セバスチャンの食材の価値を認めているのであれば、農業や漁業といった第1次産業との連携を深めていくことに加え、個性のある良い食材を「後世に残していく必要性」を考えるべきである。この点がサン・セバスチャンの課題でもある。良い食材を提供するためには農家・漁業が持つ飼育方法や歴史、種を大切に保存していくことである。これがスローフードの視点であり、オリジンやルーツ、伝統を大切に民族だからこそ、良い食材を作ることの大切さ（誇り）につながるものである。この土地にしかない食材を育て、それをシェフが好んで使い続ける仕組みを作っていくことで、「この土地でしか味わえない、独自性が高く美味しい料理」としての価値をさらに高めていくことが出来る。このスローフードとしての食材の価値を高める役割を担うのが「行政の仕事」であり、食材の価値を高めることで地域のブランド資産になり、その食材を求めて観光客が訪問したい街となれば、結果として存続していくことが可能となる。逆に、そういった個性が無い料理を提供しては、いかに美味しく美しく、先

19 サン・セバスチャン観光局のコメントを引用。

第9図表 サン・セバスチアンの美食を通じた地域ブランディングの成功要因と課題



(出所) 筆者作成。

進的なスター・シェフさえいればどの街でも、再現出来てしまう。こういった議論から、文化としての美食と、それを支える個性ある食材の存在にこそ地域ブランド資産としての価値がある。これらの関係を深めていくためにも、良い素材を育て提供してくれる生産者（第1次産業）と、その素材に価値をつけるシェフ（第3次産業者）との連携や関係性の構築は、今後ますます重要になっていくだろう。上記の成功要因と課題をまとめたものが第9図表である。

こういったサン・セバスチアンの成功要因をふまえ、日本での適応可能性を検討した場合、達成できる可能性が高い地域のひとつは、神戸市だろう。高橋（2014）でも明らかにしてきたが、神戸市は、住民の食意識も高く、地域に豊富な食材が多くある。有名なシェフやパティシエも多く活動していること、地域住民同士の協力的な精神があることなどを考えると、美食を通じた地域ブランディングを実現できる可能性は大きい。この点は、改めて議論していきたい。

3. 今後の課題

本稿の課題は、インタビュー対象者数の少なさである。地域全体を理解するためには、より多くのシェフや生産者の意見を含めた情報とそれにもとづく構造化が必要になる。また、こういった質的な情報に加え、今後は観光客の訪問意識調査などの量的な視点でも取り組んでいく予定である。その成果まで、しばしお待ちいただきたい。

〈謝辞〉

本研究は平成28年度 科学研究費 基盤（C）研究課題番号 [16K03958] 「農業と食を通じた地域ブランド化の研究」の交付を受けて行った研究の成果の一部である。なお、本研究を進めるにあたり、バスケットボール倶楽部 山口純子様には、サン・セバスチャンへの渡航から、現地の視察（バル、レストラン、市場など）、インタビュー対象者の選定とアポイントメント、インタビュー当日の移動・コーディネート・通訳、また日本でのイベント情報に至るまで、多大な協力を頂いた。本稿における多くの知見や視点は彼女との会話の中で培われたものである。また、現地の写真やインタビュー資料の記録・整理などは樺木智統氏（1期ゼミ生）にも協力して頂いた。ここに改めて感謝の意を表す。ただし、本稿における全ての誤謬等は筆者の責に帰するものである。

参考文献

- Belk, R., Fischer, E. and Kozinets, R. V. (2013) *Qualitative Consumer and Marketing Research*, SAGE（ラッセル・バルク、アイリーン・フィッシャー、ロバート・V・コジネット（著）、松井剛（翻訳）『消費者理解のための定性的マーケティング・リサーチ』2016年、碩学舎）。
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2014) Culinary-gastronomic Tourism: A Search for Local Food Experiences, *Nutrition & Food Science*, Vol.44(4), p.294-309.
- Williams, H. A., Williams Jr, R. L. and Omar, M. (2014) Gastro-tourism as Destination Branding in Emerging Markets, *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, Vol.4(1), p.1-18.
- Sims, R. (2009) Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.17(3), p.321-336.
- Pine II, B. J. and J. H. Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business Is a Stage*, Harvard Business School Press（B. J. パインII, J. H. ギルモア, 2000年, 電通「経験経済」研究会訳『経験経済』流通科学大学出版）。
- Schmitt, B. H. (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, John Wiley & Sons, Inc.（バーンド・H・シュミット, 2004年, 嶋村和恵訳『経験価値マネジメント』ダイヤモンド社）。
- Sujan, M. and Bettman, J. R. (1989) The Effects Of Brand Positioning Strategies On Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research, *Journal of Marketing Research*, Vol.26(4), p.454-467.
- 青木幸弘 (2004) 「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』第30巻8号, 14-17頁。
- 尾家建生 (2013) 「ガストロノミーの現代的意義」『大阪観光大学紀要』第13号, 29-36頁。
- 尾家建生 (2015) 「美食都市とフードツーリズムの形成」『大阪観光大学紀要』第15号, 71-77頁。
- 小川フミオ (2015) 「バスケット、ようこそ、秘密の美食倶楽部へ」『婦人画報』2015年8月号, 126-143頁。
- 小林哲 (2016) 『地域ブランディングの論理: 食文化資源を活用した地域多様性の創出』有斐閣。
- 折笠俊輔 (2015) 「農業を基盤とする地域産業の活性化」上原征彦編著『農業経営: 新時代を切り開くビジネスデザイン』流通経済研究所農業研究会, 丸善出版, 41-68頁。
- 菅原千代志・山口純子 (2013) 『スペイン美・食の旅: バスケット・ナバーラ』平凡社。
- 高城剛 (2012) 『人口18万人の街がなぜ美食世界一になったのか: スペイン サン・セバスチャンの奇跡』祥伝社新書。
- 高橋広行 (2014) 「グラウンデッド・セオリー・アプローチによる神戸市の農水産物を通じた地域ブランド化」『流通科学大学論集: 流通・経営編』第27巻第1号, 109-131頁。
- 高橋広行 (2015) 「ケースで学ぶケーススタディリサーチ (地域ブランド化)」, 佐藤善信監修・高橋広行・徳山美津恵・吉田満梨著『ケースで学ぶケーススタディ』同文館出版, 110-128頁。
- 高橋広行 (2016) 「シティ・プロモーション活動を通じた地域ブランド化: 奈良市の移住定住促進の活動事例を通じて」『同志社商学』第68巻1・2号, 57-71頁。
- 萩尾生・吉田浩美編著 (2012) 『現代バスケットを知るための50章』明石書店。

- 深谷宏治 (2016) 「サン・セバスチャン：美食世界一の街：」『自遊人：Creating a Sustainable Lifestyle (海外先行事例に学ぶ「街づくり」)』2016年11月号, 70-99頁。
- 山口純子 (2013) 『スペイン 美・食の旅：バスク&ナバーラ』平凡社。
- 山口純子 (2015) 「サン・セバスチャンが『世界一美味しい街』と言われる理由」『CREA Traveller：特集 遊びのスペイン』Spring, No.41, 文藝春秋, 92-93頁。
- 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保 (2009), 電通 abic project 編『地域ブランドマネジメント』有斐閣。
- 和田充夫 (2015) 「地域ブランド」『100万社のマーケティング：宣伝会議2015年9月号別冊 (vol.4)』宣伝会議, 82-85頁。
- 畢滔滔 (2015) 『チャイナタウン, ゲイバー, レザーサブカルチャー, ビート, そして街は観光の聖地となった：「本物」が息づくサンフランシスコ近隣地区』白桃書房。

参考資料

- Jaspers, S. and Hausemer, G. (2015) Donostia / San Sebastian : THE WORLD'S HAPPIEST CITY, copybara books (English translation : Marsden, P. H., (2016).
- “DONOSTIA / SAN SEBASTIAN” (2016) (「ドノステシア／サン・セバスチャン：日本語版」サンセバスティアン観光局。
- UN World Tourism Organization (UNWTO) (2012) “Global Report on Food Tourism” [Website], Retrieved from <http://www2.unwto.org/en> 2015/09/13.
- ロムインターナショナル (2003) 『食で選ぶ世界の旅：行き先選びの超カタログブック vol.6』東京図書。
- 「近畿バルサミット」報告内容 (2015年5月23日伊丹市「ことばの蔵」で開催)。