

## 書 評

加賀美雅弘著：『食で読み解くヨーロッパ—地理研究の現場から—』朝倉書店、2019年4月刊。165p., 3,000円（税別）

1980年代、評者が学生時代のころ、農業地理学の研究は、主として農業生産を対象とした。1990年代後半以降、食料の地理学という用語が用いられ（荒木、1999）、生産から消費に至る体系を対象とするフードシステムの研究が行われた。近年になると、食の地理学に関するシンポジウムが開催されたり、消費者の視点にたつフードデザートに関する研究がなされている。さらに、食による地域おこしに有効なフードツーリズムの研究も行われている。食料に関する地理学の研究対象は供給から消費に向かい、食は地理学の主要な対象となった感がする。考えてみれば、農業と食品工業は、最終的に料理となる食材を提供する産業である。これらの研究は、食を対象とする系統地理学的研究といえる。

それに対し、本書は、食のヨーロッパ地誌とでもいえよう。筆者はレストランでビールと料理を楽しみながら調査を行い、ヨーロッパを読み解く。これこそが、地理学の醍醐味である。

本書は、10章からなる。最初の2章は、ヨーロッパ全体を俯瞰して、食の歴史的・地域的背景を示し、本書全体のテーマをダイジェストで示す。第3～9章は食材別の各論であり、第10章は、ヨーロッパに関する筆者の見解を示す。

第1章は、ヨーロッパにおける食の歴史的背景である。ヨーロッパ原産の農産物の種類は少なく、現在のヨーロッパの食は、地理上の発見により世界から集められたものである。そして、食は人々にとって平等ではなく、豊かさの象徴である

ことが示される。続いて、第2章は、食文化の地理的説明で、自然環境と農業との関係が言及される。ケッペンの気候区分とは少し異なるが、地中海性気候、西岸海洋性気候、および大陸性湿潤気候の違いが、食を題材として説明される。高校生がヨーロッパの気候と農業との関係を理解する際に、有用な記述である。さらに、建物の素材、すなわち、景観の違いも自然環境から説明される。建物の素材の記述は食とは関係ないが、個性ある都市景観は、レストランで食事を楽しむ際の重要な観光要素である。

第3章以降は、食材ごとのヨーロッパ地誌である。本章で扱うジャガイモは、痩せた土壌でも栽培できるので、プロイセンでは国策で増産され、また、イギリスの支配下により、豊かな農地を奪われたアイルランドでも普及した。ジャガイモは貧者のパンとして貧しい農民を救ったが（伊藤、2008）、19世紀にアイルランド飢饉で多くの農民の命を奪った。アメリカ合衆国でもっとも多い移民がドイツ系とアイルランド系である背景には、本国における圧政と農村の貧困があろう。このように、ジャガイモは貧困と結びついていたが、その料理がレストランで商品化されるようになり、ジャガイモと豚肉の組み合わせはヨーロッパの代表的料理となった。しかし、すべての農地がその料理を提供できるわけではない。社会主義体制であった東ヨーロッパでは、EUの厳しい規制に対応できない農地がある。

第4章と第5章は、ツーリズムの発展と、砂糖とミネラルウォーターとの関係を示す。スイーツの原料であるサトウキビ、カカオはヨーロッパで栽培できなかった。しかし、飼料であったテンサイから砂糖を生産する技術がドイツで開発さ

れ、ヨーロッパで砂糖の消費が拡大した。それにより、富裕層が形成した美しい歴史的景観が残るヨーロッパの中心市街地で、スイーツを味わう都市文化が発展したのである。それは、富裕層が自らのステータスを満足させる行為でもあった。また、清潔な水と保養を求める、富裕層のいわばヘルスツーリズムにより、保養地にホテルやレストラン、劇場など、都市のレジャーが普及した。

第6章で扱うビールは、工業製品としての特性が強い。その歴史的背景を、本章は説明する。もともとビールはアルプス以北のヨーロッパで製造され、常温で発酵する上面発酵ビールであり、栄養食品として、ちびちび飲むものであった。15世紀後半に低温で発酵させ、香りが弱くすっきりした味わいの下面発酵ビールが開発され、さらにチェコでピルスナータイプのビールが開発された。それにより、ビールを大ジョッキで豪快に飲む習慣が定着し、世界中に広まったのである。ビールの工業化に感謝したい。

第7章は、20世紀後半以降に流入した移民によるエスニック料理を扱う。エスニックマーケットは、2種類ある。第1に、買い手と売り手が同じエスニック集団であり、彼らに必要な商品とサービスを提供する場である。第2に、買い物客がヨーロッパの一般住民である、エスニックツーリズムの場である。ここで、筆者はホスト社会が受け入れないエスニックが、ツーリズムの対象とならないことを指摘する。ロマと呼称される人々の居住区は一般市民に知られることは少なく、ロマも自らの存在を主張しない。ヨーロッパでエスニックツーリズムは盛んであるが、影となっている人々に目を向ける必要性を、筆者は主張する。同じことは、日本でもいえるだろう。

第8章で対象とするトウモロコシは、18世紀以降にハプスブルク帝国において、国策で普及した。ハプスブルク帝国は西ヨーロッパ富裕層のグ

ルメを支える食料供給地であったが、農民はそのために伝統食をトウモロコシに変更したのであった。さらに、そのトウモロコシ料理がレストランで提供され、富裕層が食する料理となった。トウモロコシやジャガイモのような新大陸起源の作物を用いた料理が、ヨーロッパのレストランで標準化され、地域固有の料理として創造されたのである。さらに、その料理が民族のアイデンティティと結びつき、地域の個性を象徴するものとなった。料理などのエスニック固有の文化は、多民族と区別するためにより強調され、さらに、ツーリズムと結びつくことにより発展・定着したのである（加賀美、2003）。

第9章は、コーヒーを対象としてヨーロッパのグローバル化を論じる。ウィーンでは18世紀中期以降、店の前でテーブルとイスを並べて営業することが許可され、現在のカフェ文化が生まれた。カフェの文化は世界中に伝播して、世界共通のグローバルな文化となったことは、ビールを楽しむ文化と同様である。

第10章は、ヨーロッパの多様性と一体性を示す。ヨーロッパ諸国は独自の文化を主張するが、一方で、共通する文化を持つ。ヨーロッパの王侯貴族は婚姻関係を結ぶことで食のスタイルを共有し、それが18世紀後半から増加するレストランを通じて、一般市民に浸透した。余暇の過ごし方などの価値観と生活観も同様である。東ヨーロッパ諸国が東西冷戦終了後にソ連の影響を離れたことは、「ヨーロッパへの回帰」と呼称された。このようなヨーロッパとしての一体感を、筆者はヨーロッパ統合を読み解くカギと考える。

食料の世界的流通を軸として、大英帝国の近代世界システムを説明する研究は多く、近年では、コリンガム(2018)が、イギリスの富裕層だけではなく、庶民や植民地の奴隷の食を対象として大英帝国を読み解いた。それに対し、本書は、市場

に出回らない、家庭に伝わる伝統食は扱わない。それは、筆者が、非ヨーロッパ圏からの観光客の視点でレストランをめぐり、商業化された料理をとおして、ヨーロッパを相対的に理解しようとしたからと、評者は解釈する。本書は、レストランの華やかな料理を楽しむ文化を題材として、その背景にある文化の商品化、および貧困と民族の問題に切り込む。また、筆者は第10章で、ヨーロッパの支配を受けなかった日本人だからこそ見つけることができる、ヨーロッパ特有の姿があると主張する。この言葉が、地誌学者としての筆者のスタンスを明瞭に示すものである。海外研究者は、外部からの視点で、現地の人々が気づかないことを発見できれば、研究者冥利につきる。

最後に、本書は、地理でおなじみの統計分析やフィールド調査によるミクروسケールの土地利用図をあまり示しておらず、その点で物足りないと感じる方もおられるかもしれない。しかし、筆者はE-Journal GEOに「地理紀行」を創設した際の編集委員長であり、地理学の方法論と知見を商品化して、地理学のフィールド調査の楽しさを発信する必要性を力説した当の本人である。そのことを考慮すると、本書の意図が明確となる。本書により、地理学のフィールド調査の楽しさが一般に共有されることを、評者は願う。

(根田克彦)

## 文 献

- 荒木一視 (2007) : 農業の再生と食料の地理学. 経済地理学年報, 45, 265-278.  
 伊藤章治 (2008) : 『ジャガイモの世界史—歴史を動かした「貧者のパン」』 中公新書.  
 加賀美雅弘 (2003) : ヨーロッパにおけるエスニック集団の文化についての覚書き. 学芸地理, 58, 11-22.  
 コリンガム, L. 著, 松本裕訳 (2018) : 『大英帝国は大食らい: イギリスとその帝国による植民地経営は、いかにして世界各地の食事をつくりあげたか』 河出書房新社.

白坂 蕃・稲垣 勉・小沢健市・古賀 学・山下 晋司編: 『観光の事典』 朝倉書店, 2019年4月刊, 450p., 10,000円 (税別)

本書は現代における観光事象を網羅的に提示した日本初の大型「事典」であり、その主眼は観光事象全体をカバーする枠組みの提示と地域への投影を解き明かすための視点の提供に置かれている。本書の「まえがき」にあるように、観光は国際的な人の交流や国内の地域経済にとって極めて重要なファクターとなっている。近年では観光者のニーズも多様化し、エコツーリズムやグリーンツーリズムといったオルタナティブな観光形態も台頭しつつある。

また、インバウンド市場の拡大も無視することはできない。2000年以降、訪日外国人旅行者数はほぼ一貫して増加傾向を示しており、その数値は2013年に1,000万人を超え、2018年には3,000万人を突破するなど、年々過去最高を更新している。他方、訪日外国人旅行者数の伸び率は徐々に減少傾向に転じており、インバウンド需要は急成長から継続的な成長フェーズへと転換期を迎えている(磯野, 2019)。こうしたインバウンド需要の質的变化に伴って、観光目的地では外国人旅行者の受入環境の整備やその拡充が不可欠となっており、日常空間を活かした観光まちづくりも全国展開をみせるようになってきた。しかし、近年では世界遺産登録地をはじめ、インバウンド・ツーリズムの成長によって観光者の過剰が目立つようになり、「オーバーツーリズム」や「観光公害」といった諸課題が世界各地で顕在化しつつある(呉羽, 2019)。

このように、観光をめぐる状況は極めて急速に変化しており、世界各地で様々なポジティブないしネガティブな影響が発現している。こうした観光による地域へのインパクトを解き明かすには、