

# 食文化の商品化とその真正性

ーフランス・リヨンのブションを事例にー

村上繭子\*・横山 智\*\*

\*名古屋大学学部生, \*\*名古屋大学大学院環境学研究科

フランス・リヨンでは1990年代以降、「美食都市」として食文化をアピールし、外国人観光客を集める政策を推進した。そして、伝統食を提供するレストランである「ブション」での食事がリヨンの食文化とみなされるようになった。しかし、伝統食を提供せずにブションを名乗る観光客向けのレストランが増加したため、伝統的な食事を提供するブションに対して、ブション協会がラベルを与えて「真正なりヨンのブション」を認定する動きが見られた。リヨンの食文化の真正性は、ブションのラベル作成によって構築され、そのラベルを得たブションのアイデンティティの確立と差異化を図る手段として機能した。しかし、トリップアドバイザーの口コミを用いた量的および質的な統計分析では、ラベルによる真正性は、ブション利用客の店への評価に影響を与えておらず、ブションの利用客に対してラベルの意味が正しく理解されていないことが明らかになった。

キーワード：食文化の商品化、真正性、ラベル、ブション、リヨン

## I はじめに

インターネットの普及とグローバル化により、観光形態が多様化し、スポーツツーリズム、スタディツーリズム、ショッピングツーリズムなどテーマ性を持った新しい観光形態が次々と登場している。そのような中で、食を観光の目的とするカリナリーツーリズム (culinary tourism)、フードツーリズム (food tourism)、またガストロノミーツーリズム (gastronomic tourism) と呼ばれるツーリズムが注目されている。Ellis et al. (2018) によると、カリナリーツーリズムが食を通して得られる文化的な情報を消費する点に重点が置かれた観光であるのに対し、フードツーリズムは、地元の食と関わりたいという願望に動機づけられた観光であり、ガストロノミーツーリズムは、食の場所に強く関係する観光と定義され、これらの三つは異なる観光形態とされる。

本稿は、特定地域の食文化とそれを目当てに訪れる観光客を分析対象とするガストロノミーツー

リズムの研究事例である。中子 (2017) は、ガストロノミーツーリズムを「地域とその文化や歴史背景も含んだ食や美食が旅行目的となるツーリズムの文化の様態」と定義する。ガストロノミーは、特定の地域で古くから食される、地元の食材を使った伝統食のことであり、地域の経済・文化・社会と食の総体である (尾家, 2013)。したがって、ガストロノミーには食材の産地が明瞭で、かつ自然環境の享受を包括した食の固有性と真正性が問われる (玉置, 2016)。

観光空間で提供される文化の真正性に関しては、「まがいもの」(プーアスティン, 1964)、「演出された真正」(マッキヤネル, 2012)、そして、偽物と思われていた文化的産物が観光を通して真正なものになる「創発的真正性」(Cohen, 1998) などが議論されてきた。観光客が求めるのは「その場らしさ」や「それらしさ」であり、偽物なのか本物なのかといった二項対立の枠組みに意味はない (ブルーナー, 2007)。偽物であってもホストが洗練された技術を持ち、観光用に完成し

たものを提供していることが重要である（橋本、2011）。

では、ガストロノミーツーリズムにおける食の真正性とはどのように定義されるのだろうか。池田（2012）は、食の真正性の根拠は、場所と結びついた生産であるとし、その場所における生産量、独特の生産方式、生産物の独自性などを挙げ、ホストとゲストが多様に解釈することを避けるために客観的な指標の利用が有効だと述べる。しかし、秦泉寺（2018）は、イタリアを事例に、かつては限定的な地域でしか食べられていなかったピッツァとパスタが観光を媒介とした外部からの視点に応えようとする中でイタリアを代表する食になったと述べる。すなわち、食文化の商品化が進展する中で、歴史的裏付けを伴わずとも、それを見出そうとするまなごしを契機として食文化の真正性が構築されてきたのである。

従来研究では、地域の食文化の真正性に関して、様々な捉えられ方がなされてきた。ガストロノミーツーリズムにおいて、ホストは、真正でない伝統食をゲストに提供することを問題視しながらも、それを楽しむ多くのゲストが存在することも理解している。しかし、ホストがいかに食文化の真正性を構築し、それがゲストにどのように受容されているのか、データに基づいて検証した研究は存在しない。そこで本研究では、フランス南東部の都市リオンを事例とし、地域の歴史と深く結びつきながら現在にまで続いている伝統食を提供するレストラン「ブション」(Bouchon)を通して、食文化が商品化される過程と食文化の真正性を明らかにすることを目的とする。

以下、本稿では、Ⅱ章でリオンの観光地化と食文化の商品化について述べた後、Ⅲ章とⅣ章において世界で最大の閲覧数を持つ旅行口コミサイトのトリップアドバイザー<sup>1)</sup>に掲載されているレストランの情報をもとに、ブションの定量的および

定性的分析を実施し、Ⅴ章でリオンの食文化の真正性について考察し、最後にⅥ章で結論と課題を述べる。

## Ⅱ 美食都市としてのリオン

### 1. リオンの観光地化

研究対象地は、フランス南東部に位置する観光都市のリオンである（図1）。リオンが観光都市として注目されるようになったのは、ジェントリフィケーションによって退廃した中心部を再開発した効果が大きかったと考えられる。欧米の他の大都市と同様に、リオンでも1970～80年代にかけて、都市中心部で人口が減少し、郊外で人口が増加する人口逆転現象が見られた。川野（2017）によると、リオン中心部の退廃した商業地区であった5区では、1960年代から人口流出対策として「リハビリテーション計画」による建物の修復作業が行われ、1975年頃には新しいタイプの商店が集まり、また新しい住民が居住するようになったとされている。そして、リオン市内西部のソーヌ川沿いに残る旧市街（Vieux Lyon）からクロワ・ルースの一角が「リオン歴史地区」として1998年12月にユネスコの世界遺産（文化遺産）に登録され、世界的にも注目を集めるようになった。

リオンは1990年頃から文化的な都市としてEUの中で発展するために、これまで継承してきた遺産を観光の切り札とする政策を打ち出した。Renucci（1992）によると、1989年にパリの旅行会社50軒に対して実施したアンケートでは、リオン観光の最大の強みは、食文化であることが明らかになっている（表1）。さらに、現地ガイドを増員し、7か国語に対応することで、特に海外からの観光客を呼び込んだ。その結果、1978年にリオンを訪れた観光客数は36,300人であったが、1990年には102,133人（内外国人は約25%）

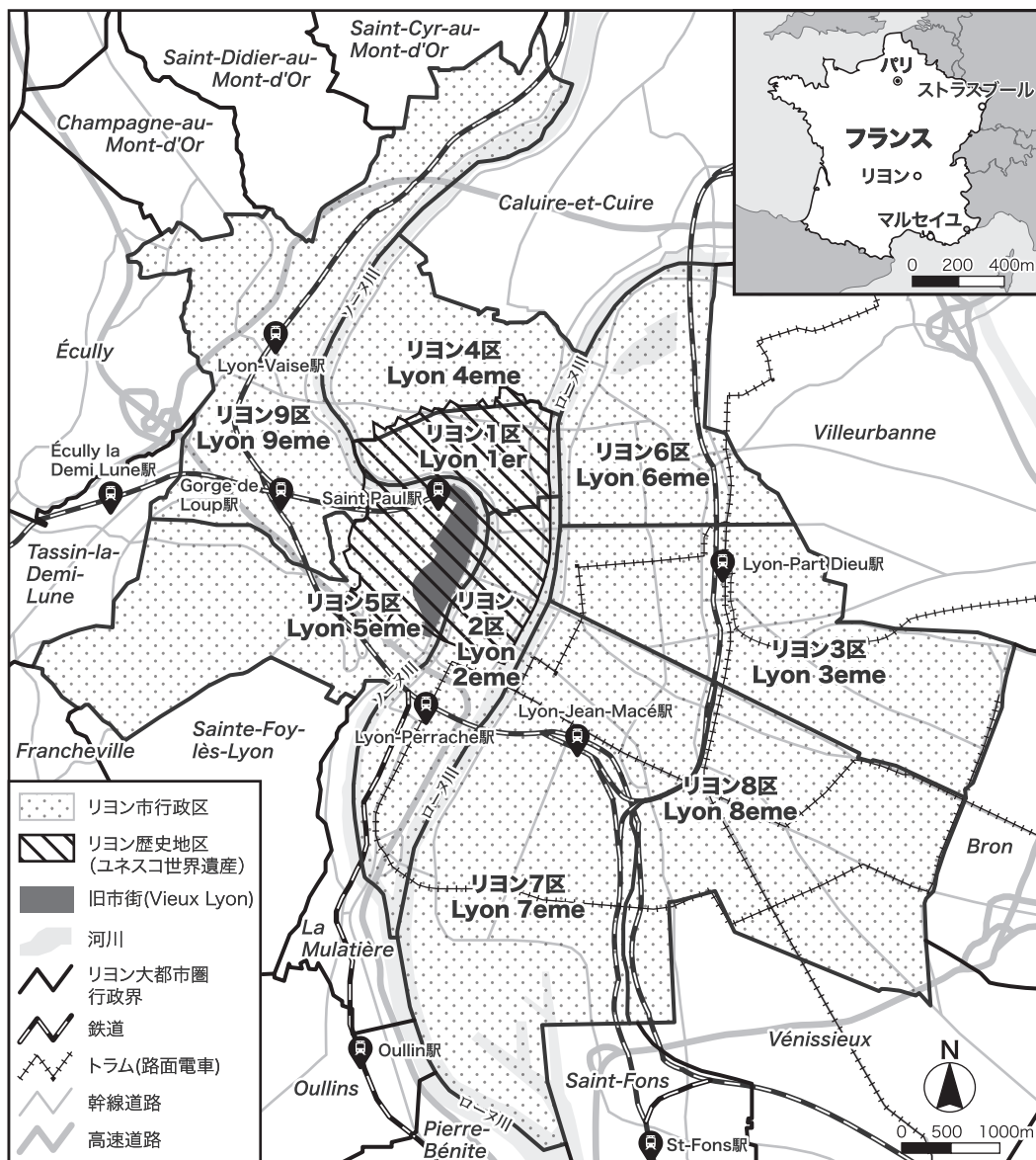


図1 対象地域図

(フランス政府 Géoportail の GIS データをもとに筆者作成 <https://www.geoportail.gouv.fr/>)

に増加した。この年、リオンはフランス国内ではクリスマスマーケットで有名なストラスブールに次いで2番目に観光客が訪れた都市となった (Renucci, 1992)。

その後、2010年にフランス料理がユネスコ無

形文化遺産に登録されたことをきっかけに、リオンは2013年にフランス政府から「美食都市」(Gastronomic City)の一つとしてパリ郊外のランジス市、トゥール市、ディジョン市とともに選定された。美食都市は、フランスにおける食の遺

表1 旅行会社に「リヨンの観光の強み」を問うアンケート結果

リヨンの強み	割合(%) n=50
ガストロノミー	100
イベント	92
アクセシビリティ	88
観光環境	80
-アルプスへの近接性	80
-ボジョレー地方への近接性	72
旧市街地	68

(Renucci 1992より作成)

産のイノベーション及び、料理学校講師やシェフの教育、さらには観光客に対する料理教室などを実施する中心的な役割を担う都市として位置づけられている(尾家, 2015)。美食都市は自国のガストロノミーを各都市のテーマに基づいて促進しており、リヨンのテーマは「健康と栄養」である(尾家, 2017)。

## 2. ブションとリヨンの食文化の商品化

リヨンの伝統的な食の特徴は、魚、鶏、豚を主な食材として、普通なら廃棄されるような臓器や鶏の足や豚の鼻などを含むほとんど全ての部位を無駄なく使った栄養価の高い料理である。それは、かつてリヨンの主要産業であった絹織物産業に従事していたカニユ (canut) と呼ばれる労働者向けに提供されていた食事がオリジナルとされる。この伝統食は女性料理人たちが、自分たちで店を開いて提供していた。1930年代に入りミシュランガイドが作成されるようになると、リヨンが美食都市として着目されるようになったが、その陰には女性料理人たちの活躍があったとされる(Boucheix, 2018)。

ブションとは、レストランの名前ではなく、かつて女性料理人たちが作っていた家庭料理を提供するレストランの総称であり、フランスでは「ビストロ」(Bistro)、日本では「大衆食堂」に相当する。世界遺産に登録されている旧市街では多くのブションが営業している。ブションの特徴は、伝統的な家庭料理の提供だけではなく、店の外装や内装の細かい部分までこだわっていることである。寄せ合って並べられた木製のテーブル、テーブルクロスの色や柄、照明の色、壁にかけられた古いポスターや絵画などがその特徴として挙げられる(図2)。女性料理人たちが作り上げたリヨンの食文化がブションの形でこれまで存続し、現地の人だけではなく、多くの観光客で賑わうようになった。

リヨンは、中心部のリハビリテーション計画、



図2 ブションの内装

(2020年1月 村上撮影)

ユネスコの世界遺産（文化遺産）への登録、また美食都市としての活動を通じて、観光地化を推進した。その過程でブションは、集客のために魅力を発信する観光商品としての性格を強めていった。しかし、リヨンが観光地としての人気を博すようになるとともに、伝統的な家庭料理を提供せずにブションを名乗るレストランが多く営業されるようになったのである。すなわち、地域に根ざしたりヨン特有の食文化であるブションが「商品化」されたと言えよう。

### 3. 真正なブションの認定と協会の設立

伝統食を提供しないブションが増加すると、その状況に危機感を抱いたりヨン在住のコラムニストのピエール・グリソン（Pierre Grison）は、1997年からリヨンの伝統的な食事を提供する11軒のブションを「Authentique Bouchon Lyonnais」（真正なりヨンのブション）と認定し、それらのブションにラベルを配布し始めた（図3-a）<sup>2)</sup>。

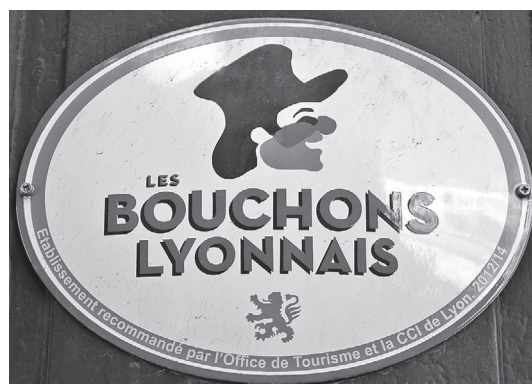
さらに2012年に、伝統食を提供するレストランが集まり、商工会議所などの協力を得ながら「ブション協会」（L'Association Les Bouchons

Lyonnais）を設立した。新たに6軒のブションを認定して「Les Bouchons Lyonnais」（リヨンのブション）のラベルを配布した（図3-b）。ブション協会が設立された2012年には、それ以前に認定されていた11軒のブションと併せて計17軒が真正なブションとして認められた。「Les Bouchons Lyonnais」のラベルが配布されたブションは、その後も増加し、2020年6月時点ではリヨンに21軒、パリに1軒の計22軒が認定されている。ブション協会の公式ホームページによると、ラベル作成の目的は1) 長い歴史をもつ、質の高い郷土食を提供することでリヨンのブションが経済的に発展すること、2) リヨンの名物を後世まで伝え、リヨンらしさを守っていくこと、3) 世界に名を馳せるリヨン特有の料理を発展させること、4) 真正なブションを追求することで国内外の利用客の期待に応えること、5) リヨンの観光の活性化に寄与することであると述べられている<sup>3)</sup>。

「Les Bouchons Lyonnais」に認定されるためには、接客、サービス、衛生・安全、メニュー、内装、家具、装飾などの数多くの指定された条件を満たさなければならない。これらの条件は、かつて女



(a) Authentique Bouchon Lyonnais  
 (©shootingsaw 2008, CC BY-NC-ND 2.0 <https://www.flickr.com/photos/14991724@N05/2860094285>)



(b) Les Bouchons Lyonnais  
 (©Xavier Care 2008, CC BY-SA 4.0 <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=39497953>)

図3 ブションのラベル

性料理人たちが提供していた食事や店の空間に即したものであると考えられる。例えば、食に関しては、表2に示す条件を全て満たす必要がある。「Les Bouchons Lyonnais」のラベルを希望するブションに求められる食事の条件は、リヨンの家庭料理の提供であり、また地元の食材を使った料理とワイン、そして伝統的な器を使用するなどといった、古くからの伝統に忠実であることである。ブションで提供するような臓物を使った料理を好まない利用客も少なくないと思われるが、利用客の嗜好に配慮することはなく、「Les Bouchons Lyonnais」のラベルは、あくまでも伝統を貫き、真正なブションを認定することにこだわっている。

よってラベルで保証されているブションの真正性とは、「伝統に忠実な食事や空間を提供すること」である。前述したラベル作成の目的を考慮すると、伝統食を提供するブションだけではなく、利用客にも真正なブションが正しく認知されるべきである。リヨンの食文化を提供する場であるブションの真正性を追究することは、リヨンの食文化の真正性を解明することにもつながると考えられる。

ブションに見られるような地域の伝統的な食文化の真正性を認定する動きは、イタリアのピッツァでも見られる。本国イタリアでは見られないような様々なピッツァが世界各地で定着し、その

表2 ブション協会による「リヨンのブション」の食に関する認定条件

項目	条件
食材	家庭的で季節感のある料理 家庭料理以外は禁止 地元の食材で既製品の提供は禁止 地元の生産者、手作り生産の商品を優先 80%以上が生鮮品であること
メニュー	前菜とメイン料理はリヨンの伝統食を 80%以上含むこと
前菜	次から最低2つ含めること【サラダリヨネズ/サラディエリヨネ/ロゼット・デュ・リヨン(豚加工品)/グラトン/ブリオッシュ・ソーセージ/ボジョレー地方のウズラの卵/自家製テリーヌ(陶器の深皿に入れて調理したパテ)/エスカルゴ/シェフの季節限定品】
メイン	次から最低3つ含めること【ビーフトライプ/グラ・ダブル/クネル/ブーダン(豚の血と脂身の腸詰め)/アンデュイユ(豚などの臓物のソーセージ)/ソーセージ(ChaudとSabodetの2種類)/鶏の肝臓のケーキ/子牛の頭/モツ/地域の特産品】
チーズとデザート	次からチーズとデザートを2つ含めること【チーズ：サン・マルセラン/セルヴェル・デュ・カニユ, デザート：フロマージュブラン・フレッシュ/ムースかプラリネの卵/キャラメルクリーム/ババ(レーズン入りのイースト菓子)/自家製タルト(りんご・プラリネ)/サン・ジュニ/チョコムース/果物(ワイン漬の梨など)】
食前酒	コミューナル(赤ワインにカシスリキュールを加えたカクテル)
ワイン	リヨン特有のボトル「ボ」を使い、ボジョレーかローヌ周辺の白ワインか赤ワイン

(ブション協会ホームページにより作成)

状況に危機感を抱いたナポリのイタリア人たちが、ピッツァの真正性を保証するために、1984年に「真のナポリピッツァ協会 (Associazione Verace Pizza Napoletana)」を設立した (秦泉寺, 2018)。「真のナポリピッツァ協会」は、ピッツァを提供する店舗からの申請があれば、審査を行い、協会の基準を満たせば、そのレストランを認定店とする。真のナポリピッツァ協会の公式ホームページによると、イタリア国内だけでなく、2020年の時点で日本を含め世界26カ国、計400軒以上のレストランが認定されている<sup>4)</sup>。

ブション協会もリヨンだけではなく、パリに立地するブション1軒を認定したり、フランス北部のリール、オランダのアムステルダム、アメリカ合衆国のニューヨーク、そして東京で営業するブションにアンバサダーを派遣したりしてリヨンの食文化を伝える活動を行っている。今後は「真のナポリピッツァ協会」のように、フランス国内外でブション協会の認定を与えることになるのかもしれない。

このように、食文化の真正性を任意団体が認定する動きは、EUが世界に先駆けて1992年に導入した「原産地名称保護制度」(通称、地理的表示GI: Geographical Indications)によって地域産物を保護する機運と無関係ではないだろう。GIのレストラン版がブション協会認定するような「Les Bouchons Lyonnais」だと考えられる。

### Ⅲ ブションの分類と特徴

#### 1. ブションの分類と立地

本章では、リヨンに立地するレストランの中で、ブション協会から認定されているブションを「ラベルあり」、ブション協会から認定されていないが店名にブションの語が入っているレストランを「ラベルなし」、そしてブション協会に認定されておらず、店名にブションの語も入っていないが、ブションと類似するレストランを「両方なし」の三つに分類して分析を進める。分類を行うにあたって、ブション協会の「Les Bouchons Lyonnais」の登録リスト、そしてトリップアドバイザーのレストランの情報を利用した。

その結果、2020年6月の時点でリヨンに立地しているブションは、「ラベルあり」が21軒、「ラベルなし」が22軒、そして「両方なし」が31軒、合計74軒となった。なお、「両方なし」のブションは、トリップアドバイザーに掲載されているレストラン情報を参照して、ブションの定義に近い食事や内外装の店舗を抽出した。

3種類のブションの立地分布を表3に示す。ブションの多くはリヨン歴史地区とされる1区、2区、5区を中心に立地しており(図1)、これら三つの区だけで総数74軒のうちの66軒(約89%)を占める。「ラベルあり」のブションは2区に立地するブションが11軒と多いが、「ラベルなし」

表3 リヨンを行政区別にみたブションの種類別軒数

	1区	2区	3区	4区	5区	6区	7区	8区	9区	計
ラベルあり		2	11	1	1	4	2	0	0	21
ラベルなし		3	3	2	0	14	0	0	0	22
両方なし		2	4	1	0	23	0	1	0	31
計		7	18	4	1	41	2	1	0	74

(ブション協会ホームページ、およびトリップアドバイザーにより作成)

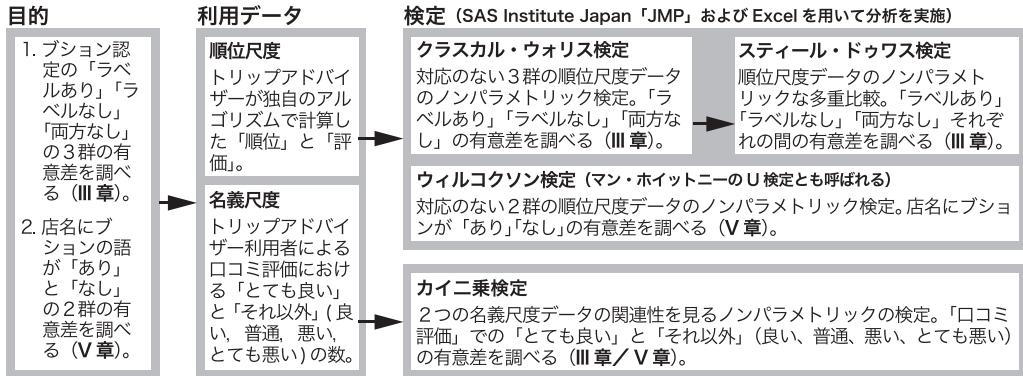


図4 分析プロセス

と「両方なし」は、2区に立地するプシオンが少なく、5区に集中的に立地していた。2区は古くから多くの女性料理人たちが店を開いていた地区であり、現在も「ラベルあり」プシオンが多い。また、5区には旧市街やフルヴィエールの丘、サンジャン大教会などの観光スポットが多いことから、訪れる観光客をターゲットにした「ラベルなし」と「両方なし」のプシオンが立地していると考えられる。

## 2. 3種類のプシオンと利用客の満足度

プシオン協会が真正なプシオンと認定するラベルの有無が、レストラン利用客に、どのような影響を与えるのであろうか。本章では、トリップアドバイザーの情報をもとに三つに分類した全74軒のプシオンの「順位」、「評価」、「口コミ評価」のデータを抽出した<sup>5)</sup>。「ラベルあり」、「ラベルなし」、「両方なし」のそれぞれのプシオンの違いに関して、「順位」と「評価」はノンパラメトリック検定としてクラスカル・ウォリス (Kruskal-Wallis) 検定を行い、その後スティール・ドゥワース (Steel-Dwass) 検定による多重比較を実施した。「口コミ評価」はカイ二乗検定を行った (図4)。

まずクラスカル・ウォリス検定の結果、「順位」に関しては、3種類のプシオンの間に有意な差は

認められず ( $p>.05$ )、「評価」に関しては、有意差 ( $p<.05$ ) が認められた (図5)。

次にスティール・ドゥワース検定による多重比較の結果、「評価」に関して、「ラベルあり」と「両方なし」との間にだけ有意傾向 ( $.05 < p < .10$ ) が見られた (表4)。しかし、「ラベルあり」と「ラベルなし」の間には有意差が認められなかった。「順位」と「評価」は、ラベルの有無によって影響されるものではないことがわかる。

さらに、「口コミ評価」に関してカイ二乗検定を行ったところ、有意差は認められなかった ( $\chi^2(2) = 327.229, p > .01$ )。よって、ラベルの有無によって「とても良い」と「それ以外」の数に差があるとはいえない。

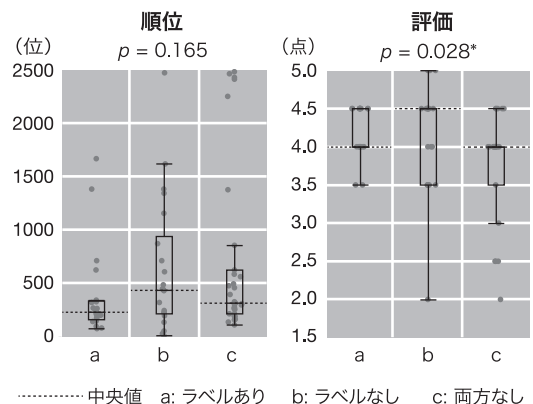


図5 クラスカル・ウォリス検定の結果



表4 全てのペアにおける多重比較検定の結果

	順位	評価
ラベルなしーラベルあり	.4020	.9091
ラベルなしー両方なし	.9978	.0799
ラベルありー両方なし	.1302	.0501 †

†  $p < .10$ 

「評価」と「口コミ評価」がブションの利用客の満足度に関わる項目であることを考慮すると、以上の検定結果からラベルの有無は利用客の満足度と無関係であることが示された。

#### IV ブション利用客による評価の質的分析

リヨン市内のブションに対する利用客の満足度は、トリップアドバイザーによる数値化された量的な評価だけで測ることはできない。トリップアドバイザーでは、それぞれのレストランに対して、利用客の口コミが投稿されており、その情報を用いて、レストランの質的側面についても分析することが可能である。これまでにトリップアドバイザーの口コミから得られる情報を用いた研究は、杉本ほか（2014）による観光地に対する感情の分析、そして松木（2017）では、食に注目して観光客の「演出された真正性」の経験とその意味付けに関する分析などが実施されており、研究にも応用可能なことが示されている。

そこで調査対象とした全74軒のブションに対して、トリップアドバイザーに投稿された利用客の口コミを抽出し、フリーソフトウェアのKH Coder 3を用いてテキスト分析を実施した<sup>6)</sup>。トリップアドバイザーの口コミは、28言語で投稿可能だが、対象とするリヨンのブションに対する口コミでは、フランス語での投稿が最も多かった。したがって、フランス語の口コミを対象に、21軒の「ラベルあり」ブションの口コミ11,428

件、22軒の「ラベルなし」ブションの口コミ5,007件、そして31軒の「両方なし」ブションの口コミ15,845件を抽出し、テキスト分析を実施した。

#### 1. 口コミ内容からみる3種類のブションの違い

口コミのテキストの語と語の関係を分析するにあたって、3種類のブションの口コミによるサブグラフ検出（モジュラリティ）を用いた「共起ネットワーク」を作成した（図6）<sup>7)</sup>。

その結果、図6-aの「ラベルあり」と図6-bの「ラベルなし」のブションは四つの大きなグループが抽出された。一つ目はBouchon（ブション）、Lyonnais（リヨンの）、Cuisine（料理の総称）などが含まれる「名称」のグループ、二つ目はEntrée（前菜）、Plat（皿にのった料理）、Dessert（デザート）などが含まれる「料理」のグループ、三つ目はPrix（料金）、Correct（適正な）、Qualité（質）などが含まれる「料金」のグループ、四つ目はService（サービス）、Chaleureux（温かい）、Accueil（歓迎）などが含まれる「サービス」のグループである。他方、図6-cの「両方なし」ブションは、「料金」と「サービス」が同じグループに含まれ、グループは三つとなった。

ここで、大きな違いが見られた「サービス」のグループに着目して、3種類のブションを比較してみよう。「ラベルあり」のブションでは、最も出現回数の多いServiceには、Accueil、Efficace（敏腕な）、Rapide（速い）が共起していた。「ラベルなし」のブションの場合は、それらに加えてAgréable（心地よい）も共起し、サービスの内容が良かったことを表す複数の語でグループが形成されていた。しかし、「両方なし」のブションでは、最も出現回数の多いServiceには、RapideとAgréableの語が結びついている点は同様だが、QualitéやPrixといった他の2種類のブションでは「料金グループ」に含まれる語と共起して、同

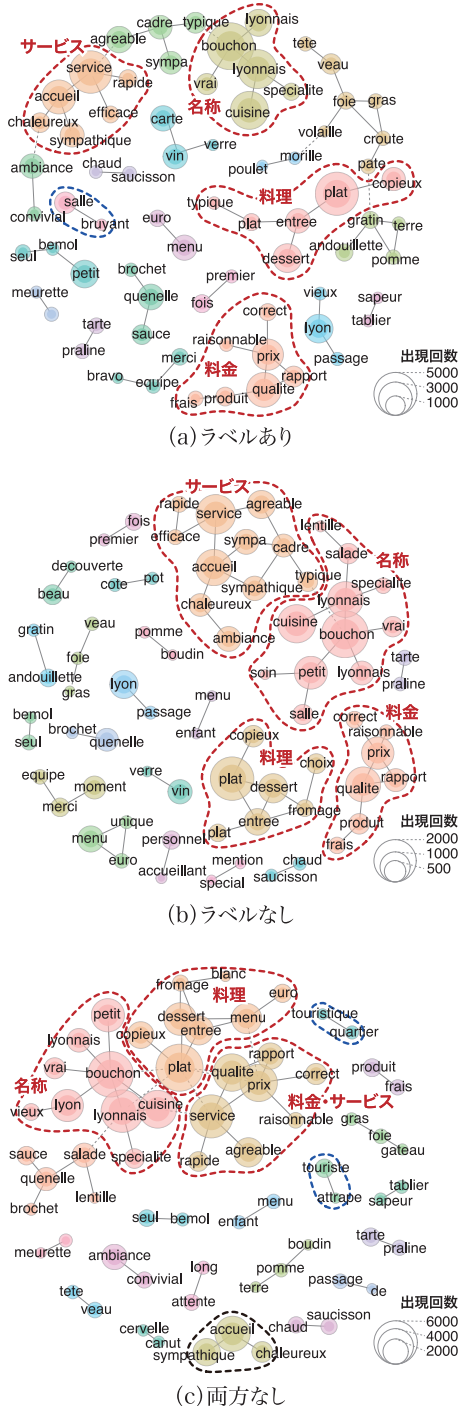


図6 3分類したブションのサブグラフの共起ネットワーク

(KH Coder3による分析結果を筆者が加筆修正)

ジグループを形成していた。そして、「両方なし」のブションは、ChaleureuxやAccueilなどのサービス内容に関わる語はServiceとは共起せず、他のグループを形成していた(図6-c黒点線)。サービス内容を示す語の構成が「ラベルあり」と「ラベルなし」ブションと比べて少ないだけではなく、PlatやCuisineなどの他グループの語とも共起している。

以上、3種類のブションのServiceと共起する語に注目すると、「両方なし」のブションが他の二つのブションとは異なることが明らかになった。そして、「ラベルあり」と「ラベルなし」のブションは似た傾向を示している。これは、利用客の満足度に関わるサービス面の評価において、ラベルの有無による差は少ないことを示している。

次にそれぞれのブションにおける口コミの共起で特徴的な点を見ていく。まず、「ラベルあり」のブションでは、否定的な意味を持つBruyant(騒がしい)とSalle(部屋)が共起している(図6-a青点線)。これは、かつて労働者に食事を提供していた伝統的なブションの特徴である、騒がしい店内を好まない利用客による口コミが多いものと考えられる。そして、「両方なし」のブションでは、Touristique(観光の)とQuartier(地区)や, Attrape(捕まえる)とTouriste(観光客)が現れている(図6-c青点線)。これは、「両方なし」ブションの利用客が観光客向けのブションであると口コミで投稿していることを示唆する。なお「ラベルなし」のブションでは、否定的な意味を持つ語はグループを形成していなかった。

口コミでは、利用したブションに対する否定的な投稿も多い。実際に口コミから抽出した上位150語の頻出語リストでは、Mauvais(まずい)とDommage(残念)のような、利用したブションに対して否定的な意味を表す語が見られた。そ

ここで、これら2語のリスト順位を3種類のプシオンで比較したところ、表5の結果が得られた。「両方なし」のプシオンは、「ラベルあり」と「ラベルなし」のプシオンと比べると、**Mauvais**のリスト順位が上位にランクされているが、**Damage**は全く抽出されなかった。「両方なし」のプシオンは観光客向けのレストランだと利用客に認知されながらも、他の2種類のプシオンと比べて、落胆することは少ないことを表している。

騒がしい店で伝統的なボリュームがたっぷりの臓物系の伝統料理が提供される「ラベルあり」や「ラベルなし」のプシオンよりも、観光スポットの付近に立地し、観光客向けにアレンジされた料理を提供する「両方なし」のプシオンのほうが利用客の期待を裏切らないということであろう。以上の結果から、ラベル認定による真正性の保証、そして店名に「プシオン」が入っているかどうかは、必ずしも利用客の期待に応えるものではないと言える。

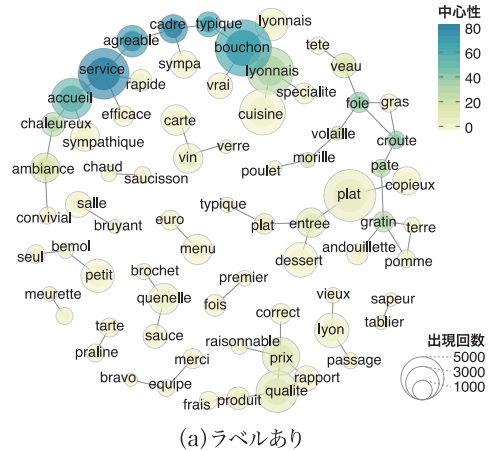
2. 利用客の真正性に対する認識

本章では、3種類のプシオンの真正性に関して利用客の認識を明らかにする。そのために媒介中心性による共起ネットワークを用いた(図7)<sup>8)</sup>。共起ネットワークでは文章中から抽出された複数の語が描かれるが、「媒介中心性」で表記することで、真正性に関する語の出現回数や他の語との結びつきが明らかになるだけでなく、多くの語

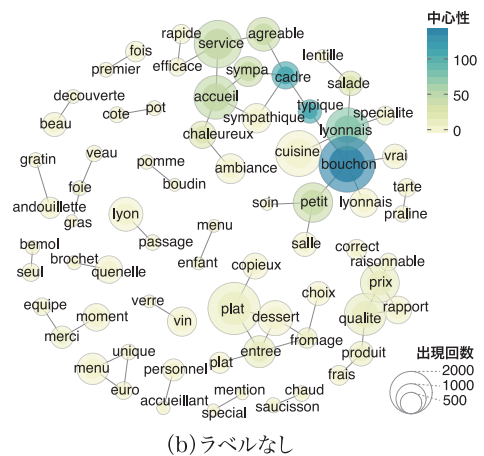
表5 頻出語(150語)に含まれる否定的な意味を表す語のリスト順位

	ラベルあり	ラベルなし	両方なし
Damage(残念)	136	146	
Mauvais(まずい)	149	116	108

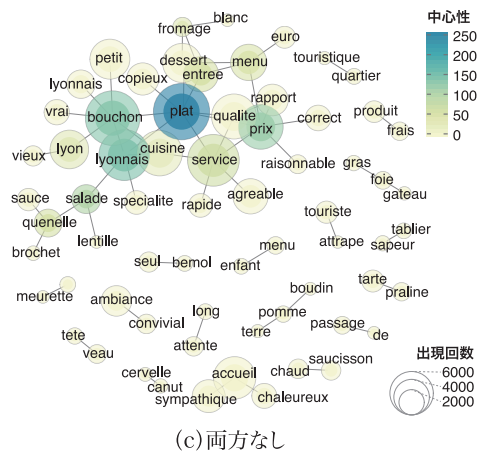
(KH Coder3の抽出語リストにより作成)



(a)ラベルあり



(b)ラベルなし



(c)両方なし

図7 3分類したプシオンの媒介中心性の共起ネットワーク

(KH Coder3による分析結果を筆者が加筆修正)

と共起し、口コミの中で重要な存在であることを示せる。その結果、「ラベルあり」のブションにおける中心語は、中心性の高い順から Service, Cadre (雰囲気), Agréable, Typique (特有の), Bouchon, Accueilであった(図7-a)。そして、「ラベルなし」のブションは、中心性の高い順から Bouchon, Typique, Cadre, Lyonnaisであった(図7-b)。その一方で、「両方なし」のブションは、中心性の高い順から Plat, Lyonnais, Bouchon, Prixとなった(図7-c)。「ラベルあり」と「ラベルなし」のブションには、サービスや環境を表す語が中心語となっていたのに対し、「両方なし」のブションの中心語は、料理や料金などであり、他の二つのブションとは全く異なっていた。

特に注目すべきは、真正性を表すと考えられる Typique の語の有無である。「ラベルあり」と「ラベルなし」のブションでは、Typique の中心性が高く、Bouchon と Cadre という二つの語と共起している。これは、「ブション特有の雰囲気」について口コミに投稿した利用客が多かったことを示している。「ラベルあり」のブションに限らず、「ラベルなし」のブションにも Typique が含まれることから、利用客はブション協会に認定されていない店でも「リヨン特有」の食文化体験ができたということを意味する。

それに対して「両方なし」のブションでは、Typique がどの語とも共起せず、ネットワーク内に全く現れていない。「両方なし」のブションは、特有の雰囲気というよりは、単に「リヨンのブションで料理を食した」という内容の投稿が多くを占めていることを示していると捉えられる。「両方なし」のブションの利用客による口コミは、明らかに他の二つのブションとは異なることが、媒介中心性の共起ネットワークからも理解できる。

真正性を示す語を上位150語の頻出語リスト

から探すと、Vrai (本物), Véritable (本物の), Authentique (真正な), Typique, Traditionnel (伝統的な)を抽出することができた。そのリスト順位は表6に示されるように、3種類のブションにほとんど差がない。頻出語リストでは3種類のブションの間に差はないが、共起ネットワークでは「両方なし」ブションのみ Typique が他の語と共起せず、中心語にもならないことから、「両方なし」ブションにおいて、Typique は他の語と出現するのではなく単体で使われているのだと考える。「ラベルあり」と「ラベルなし」ブションは Typique と共起している語から、利用客が「何を」特有と感じたか推測可能であるが、「両方なし」ブションにおいては不可能である。

共起ネットワークと頻出語リストの分析結果より、ブションの真正性に関する利用客の反応は、「両方なし」が他の二つのブションとは異なり、「ラベルあり」と「ラベルなし」は同じ傾向を有していた。すなわち、真正性を示す利用客の口コミは、ラベルの有無による違いが見られなかったため、利用客はブション協会が定めるブションの真正性を正しく理解できていないと考えられる。

表6 頻出語(150語)に含まれる真正性に関する語のリスト順位

	ラベルあり	ラベルなし	両方なし
Authentique (真正な)	128	122	129
Traditionnel (伝統的な)	69	70	86
Typique (特有)[名詞]	125	129	140
Typique (特有の)[形容詞]	34	44	34
Vrai (本物)	30	37	39

(KH Coder3の抽出語リストにより作成)

## V リヨンの食文化の真正性

### 1. 真正と認知されない「ラベルあり」ブション

リヨンの食文化を観光客に理解してもらうために、ブション協会は伝統的なブションを厳しく定義し、その基準に合致したブションだけにラベルを与えている。しかし、前章で実施した「ラベルあり」と「ラベルなし」のブションに対する利用客の口コミ分析では、利用客の満足度と真正性に対する認識に関して、両者にはほとんど差が見られなかった。

「ラベルあり」のブションが、真正なブションだと認知されていない理由は、二つあると考える。第1に、ブションの利用客がラベルに気づきにくいことである。トリップアドバイザーでブションを探すと、「ミシュラン受賞」や「トラベラーズチョイスベスト・オブ・ザ・ベスト」、「トラベラーズチョイス」などトリップアドバイザー独自の賞を記載することで店が評価されており、ラベルの有無は記載されていない。また、「ラベルあり」のブションは店の扉や壁などに図3のラベルを飾ることができるが、筆者の現地調査では、そのラベルはあまり目立っているとは思えなかった。また、目立つ場所に飾られていたとしても、ブション協会が定めたラベルの意味を知っている人にしか分からないので、ラベル自体の浸透度が低い現状では、「ラベルあり」のブションとその他のブションの区別は全くつかない。

第2に、「ラベルあり」のブションの店名に **Bouchon** の文字が入っている店が少ないことである。リヨンに立地する21軒の「ラベルあり」ブションのうち、店名に **Bouchon** が入っている店は3軒だけである。事前に情報を得ずにリヨンの食文化をブションで体験しようとする利用客にとって、ラベルが与えられた真正なブションを探すのは困難である。しかし、ブション協会から認

定されていないが、店名に **Bouchon** が入っている「ラベルなし」のブションは観光客にとって探しやすい。リヨンの食文化の真正性は、ほとんど認知されていないラベルではなく、店名に **Bouchon** が入っているか否かのほうが大きく影響していると考えられる。

### 2. 真正なブションと判断される要因

店名に **Bouchon** の文字が入っていることが、利用客に真正なブションと思わせる要因であるのなら、**Bouchon** の文字が店名に入っているか否かでレストランを分類して口コミを分析することによって、両者の違いを検証することができる。

そこで、**Bouchon** の文字が店名に入っている「店名ブションあり」25軒、入っていない「店名ブションなし」49軒に分類し、トリップアドバイザーから抽出した「順位」、「評価」、「口コミ評価」のデータを用いて定量的な分析を実施した。基本的にはⅢの2と同じ検定を行ったが、「店名ブションあり」と「店名ブションなし」の2群データの検定なので、「順位」と「評価」のデータの検定はノンパラメトリックのウィルコクソン (Wilcoxon) 検定を行った (図4)。

「順位」に関しては、 $p=.8236$  となり、有意水準5%で有意差が認められなかった。しかし「評価」は、 $p=.0190$  となり有意差が認められた。また、「口コミ評価」に関しては、カイ二乗検定結果から有意水準1%で有意差が認められた ( $\chi^2(1)=587.387, p>.01$ )。よって、「店名ブションあり」と「店名ブションなし」には、トリップアドバイザーによる「評価」と利用客の「口コミ評価」において差が認められた。カイ二乗検定に用いた分割表の実測値と期待値との差を見ると (表7)、店名にブションの名が入っているレストランのほうが「口コミ評価」が高いことが理解できる。

さらに、KH Coderによるテキスト分析を行い、

表7 店名と口コミ評価に関する分割表

店名		とても 良い	それ以外	合計
ブション あり	実測値	4256	4227	8483
	(期待値)	(3290)	(5193)	
ブション なし	実測値	11321	20360	31681
	(期待値)	(12287)	(19394)	
合計		15577	24587	40164

媒介中心性による共起ネットワークを作成した(図8)。口コミ数は「店名ブションあり」のブションが7,051件、「店名ブションなし」のブションは25,229件であった。その結果、「店名ブションあり」のブションの中心語は、中心性の高い順から **Bouchon, Typique, Cadre** であった(図8-a)。それに対して「店名ブションなし」のブションの中心語は、中心性の高い順から **Accueil, Bouchon, Plat** であった(図8-b)。以上の結果より、「店名ブションあり」のブションは、特有の雰囲気を持つリヨンの伝統食を提供するレストランと認識さ

れていることがわかる。一方、「店名ブションなし」は **Accueil** などのサービスに関する語を中心に他の語と共起しているが、表6で示したような真正性に関する語は出てこなかった。

25軒のうち、協会から認定ラベルが与えられた真正なブションがわずか3軒しか含まれていない「店名ブションあり」には、真正性に関する語が中心語の一つとして抽出されたが、49軒のうち、真正なブションが18軒も含まれている「店名ブションなし」には、真正性に関する語が中心語として全く抽出されなかった。利用客は真正なブションかどうかを、認定ラベルの有無ではなく、店名で判断している可能性がある。

### 3. 「ラベルあり」ブション本位の真正性

前章ではレストラン利用客の評価や真正性の認識にラベルが影響しないことがわかった。ブルーナー(2007)はアフリカやアジアでのカルチャーリズムに関する研究を踏まえて、文化が真正であるか否かは利用客にとってあまり重要な問題ではないと結論づけたが、リヨンの食文化を表象

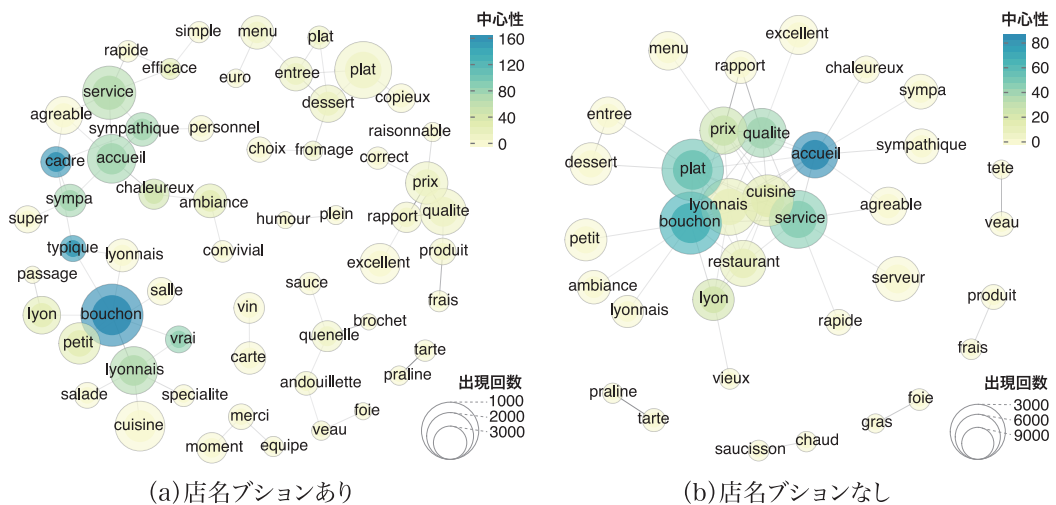


図8 「店名ブションあり」と「店名ブションなし」の媒介中心性の共起ネットワーク (KH Coder3による分析結果を筆者が加筆修正)

するブションの真正性でも同様のことが言えるのではないだろうか。

リヨンにおける食文化の真正性は、ブション協会によって構築され、「ラベルあり」のブション本位のものになっている。ラベルは、「ラベルあり」のブションのアイデンティティとそれ以外の2種類のブションとの違いを示しているため、自身の店に付加価値をつけることが可能となる。しかし、ブションの利用客には、そのラベルは正しく認識されていないため、リヨンにおける食文化の真正性を示すラベルは、「ラベルあり」のブションが自らのアイデンティティを確立する手段、もしくは差異化を図る手段に過ぎないと言える。

## VI おわりに

本研究では、リヨンの食文化が商品化する過程を明らかにし、さらに伝統食を提供するレストランであるブションの真正性を追究することでリヨンの食文化の真正性を解明した。

リヨンでは1990年代に入ると、美食都市として食文化をアピールして外国人観光客を集める政策を推進した。元来、絹織物業に従事する労働者に食事を提供していたブションが、美食都市リヨンの食文化として注目を集めるようになった。しかし、ブションの役割が労働者向けから観光客向けへと変化する中で、リヨンの食文化の真正性が問題視されるようになった。多くの観光客を集めるようになった1990年代以降、伝統食を提供せずにブションを名乗るレストランが増加したため、伝統的なブションを真正なりヨンのブションとして認定する動きが見られた。そして、1997年にリヨンのコラムニストが伝統的なブションに対して「Authentique Bouchon Lyonnais」を、次いで2012年にブション協会が「Les Bouchons Lyonnais」を認定し、2020年6月の時点で22軒の真正なりヨンのブションに対して、ラベルを与

えている。その認定条件は「伝統に忠実な食事や空間を提供すること」であった。ブションの真正性、すなわちリヨンの食文化の真正性は、ブション協会のラベルの作成によって構築され、伝統食を提供するブションと利用客の双方に理解されるべきものであった。

ところが、トリップアドバイザーを用いた量的および質的な統計分析では、ラベルの有無はブション利用客の評価に影響を与えていなかった。そして、観光客にとっては、ラベルの有無よりは、店名にブションの文字が入っているか否かが重要であり、ブションの文字が店名に入っている店のほうが、入っていない店よりも利用客の満足度が高いことが明らかになった。ラベルを与えられたブションには、店名にブションの文字が入っていない店が多く、ブションの真正性はラベルよりも店名に影響を受けていた。

以上の結果から、本研究では、リヨンのガストロノミーリズムにおいて、食文化の真正性を保証するためにブション協会によって作られたラベルは、「ラベルあり」のブションのアイデンティティ確立と差異化を図る手段としては機能しているものの、利用客にはその意味が正しく理解されていないと結論づける。

本来ガストロノミーリズムは、地域特有の伝統食が提供され、その地域の固有性と真正性が問われるはずである。しかし、食文化の真正性を論じた本研究の結果から、リヨンではラベルで認定されておらず、伝統食を提供しているかどうか分からないようなブションが多く営業をしており、それに対して利用客は満足していることが明らかになった。リヨンのガストロノミーリズムは、伝統的な食文化だけでなく、伝統に忠実でない、商品化された食文化に満足する利用客によって成り立っていることが示唆された。

なお、ガストロノミーリズムは、各地域に

よって文化や社会の形態が異なるため、その食文化の真正性の構築と受容のされ方も多様である。したがって、各地域での更なる事例研究の蓄積が今後の課題として残される。

### [付記]

本研究は村上繭子がフランス・リヨンで調査を実施していたが、新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、2020年3月に帰国せざるを得なくなり、調査途中で研究が頓挫してしまった。フランスへの再渡航の目処が立たなかったため、現地での調査から、統計分析を主体とした研究手法に切り替えて、本稿を完成させた。本稿は、村上繭子が2021年1月に名古屋大学文学部に提出した卒業論文をベースに、横山智が加筆修正、追加の統計分析、図表作成を行ったものである。本研究を進める上で、名古屋大学地理学教室の皆様からの励まし、そして研究に対する数々の貴重な意見を賜った。この場を借りて深く御礼申し上げます。

### 注

- 1) トリップアドバイザー (Tripadvisor) は、旅行に関して、口コミや価格比較などの総合情報を提供するウェブサイトである。2000年に設立され、旅行口コミサイトとしては、世界最大の閲覧数を誇る。トリップアドバイザー公式ホームページ <https://www.tripadvisor.com/> (最終閲覧日: 2021年1月14日)
- 2) リヨンの地方紙であるリヨン・キャピタル (Lyon Capitale) 公式ホームページによる。 <https://www.lyoncapitale.fr/a-table/du-riffi-dans-les-bouchons-de-lyon/> (最終閲覧日: 2021年1月14日)
- 3) プション協会 (Les Bouchons Lyonnais) 公式ホームページによる。 <https://lesbouchonslyonnais.org/> (最終閲覧日: 2021年1月14日)。
- 4) 真のナポリピッツァ協会 (Associazione Verace Pizza Napoletana) 公式ホームページによる。 [https://www.pizzanapoletana.org](https://www.pizzanapoletana.org/) (最終閲覧日: 2021年1月14日)
- 5) トリップアドバイザーの公式ホームページによると、「順位」は、口コミの質と量と投稿時期により独自のアルゴリズムで計算されたものである。分析には2020年6月時点でリヨンに存在した2,483軒のレストランの中での順位を活用した。「評価」に関しては、バブル評価と称し、利用客の評価、口

コミの質、量、そして投稿時期を考慮して1~5段階で表している。「口コミ評価」は、利用客による最高の評価である「とても良い」の数と「それ以外」「良い」「普通」「悪い」「とても悪い」の数を意味する。 <https://www.tripadvisorsupport.com/hc/ja> (最終閲覧日: 2021年1月14日)

- 6) KH Coderとは、立命館大学産業社会学部の樋口耕一教授が作成した計量テキスト分析、およびテキストマイニングを実施するためのフリーソフトウェアである。KH Coder公式ホームページ <http://kncoder.net> (最終閲覧日: 2021年1月14日)。
- 7) 対象となる口コミ文章から抽出された全ての語の頻出度や語同士の共起の強さから、相対的に結びつきの強い語を同じグループに分けたものである。円のサイズは口コミから抽出された語の出現回数を表し、共起関係は円と円を結ぶ線で表される。なお、図6中の円と円を結ぶ実線は同じグループに属する語同士の共起関係を、点線は異なるグループに属する語同士の共起関係を示している。グループは、文章中で相対的に結びつきが強いものが自動的に分類される。口コミ文章をそのまま分析すると、フランス語の冠詞 (un, une, des, le, la, les, l'), そして多くの語と結びつく形容詞のBon (良い) との共起が強く見られたので、これらの語は分析から外した。また、動詞も除外して名詞と形容詞のみを抽出する設定で分析した。ただし、動詞 Attraper (捕まえる) の活用形である Attrape が抽出された (図6-c青点線)。おそらく動詞として認識されなかったからと推測する。
- 8) 媒介中心性による共起ネットワークでは、抽出された文章の中のようなネットワークにおいて、濃い色で示された語は抽出された語で中心語となることを意味する。

### 文 献

- 池田和子 (2012): 「食文化」の商品化構築のために。観光科学研究, 5, 117-126.
- 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, 13, 29-36.
- 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, 15, 71-77.
- 尾家建生 (2017): ガストロノミーを基本概念とするフードツーリズム開発の研究。大阪府立大学博士学位論文.
- 川野英二 (2017): フランス大都市の布置構造と「郊外」の位置: リヨンの郊外と中心市街地の変容。人文研



- 究：大阪市立大学大学院文学研究科紀要, **68**, 81-94.
- 秦泉寺友紀 (2018)：観光における食文化の位相と真正性－イタリアを事例として. 和洋女子大学紀要, **59**, 13-22.
- 杉本祐介・水野忠則・菱田隆彰 (2014)：口コミに含まれる感情語を利用した観光地分類の検討. マルチメディア, 分散協調とモバイル (DICOMO2014) シンポジウム2014 論文集, 1345-1350.
- 玉置桃子 (2016)：現代のイタリアにおける農村観光のパラダイムについて：その形成に至るルーツの発見. 関西外国語大学研究論集, **103**, 41-55.
- 中子富貴子 (2017)：現代ロシアにおけるガストロノミー・ツーリズムの動向. 神戸山手大学紀要, **19**, 185-197.
- 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』世界思想社.
- ブーアステイン, D.J. 著, 星野郁美・後藤和彦共訳 (1964)：『幻影の時代－マスコミが製造する事実』東京創元社. Daniel D.J. (1962): *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. Vintage.
- ブルーナー, E.M. 著, 安村克己・遠藤英樹・堀野正人・寺岡伸悟・高岡文章・鈴木涼太郎共訳 (2007)：『観光と文化－旅の民族誌－』学文社. Bruner, E.M. (2005): *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*. University of Chicago Press.
- 松木啓子 (2017)：観光と食の「ものがたり」考：口コミと演出された真正性をめぐって. コミュニカール, **6**, 1-22.
- マッキヤネル, D. 著. 安村克己・須藤廣・高橋雄一郎・堀野正人・遠藤英樹・寺岡伸悟共訳 (2012)『ザ・ツーリスト－高度近代社会の構造分析』学文社.
- MacCannell, D. (1976): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.
- Boucheix, B. (2018): *Les vénérables mères lyonnaises - Guy, Brigousse, la Mélie, Fillieux, Bourgeois, Bizolon*. Italique.
- Cohen, E. (1998): Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, **15**(3), 371-386.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., and Yeoman, I. (2018): What is food tourism? *Tourism Management*, **68**, 250-263.
- Renucci, J. (1992): Aperçus sur le tourisme culturel urbain en Rhône-Alpes: l'exemple de Lyon et de Vienne. *Revue de Géographie de Lyon*, **67**(1), 5-18.

## Commodification of Food Culture and the Authenticity: The Case of “Bouchon” in Lyon, France

MURAKAMI Mayuko\*, YOKOYAMA Satoshi\*\*

\*Ex-undergraduate Student, Nagoya University

\*\*Graduate School of Environmental Studies, Nagoya University