

〔研究ノート〕

イタリアにおける食の消費価値

木 村 純 子

1. はじめに

本研究はイタリアの消費者が食に関わる消費行為を通じてどのように自己アイデンティティを形成しているのかを明らかにすることを目的としている。さしあたり本稿は、イタリアにおいて食品が消費者にとってどのような価値を持つのか、消費者は何を消費しているのかを考察する。

調査対象として食に関わる消費行動を取り上げる理由は、食は消費者のアイデンティティ形成の中心の1つに位置づけられるからである (Fischler 1988)。なかでもイタリアの食を取り上げるのは、イタリア国内のファシズム期の政策によって普及した理想的な食卓や家庭像のイメージやアメリカにおける移民がイタリア国外で広めたイタリア料理などによって食への関心がイタリア人のアイデンティティ形成に密接に結びついていると言われるからである (宇田川 2008)。

モノの価値を複数の次元を組み合わせせて分

類を試みる研究が蓄積されている。なかでも、Holbrook (1999) の消費者価値概念はモノの消費のみならずショッピングなどの経験も含む多様な消費行動に広く適用されている (Mathwick, et al. 2002)。Holbrook (1999) は消費者価値を自己志向と他者志向 (self-oriented/other-oriented)、内在的と外在的 (intrinsic/extrinsic)、および自発的と反応的 (active/reactive) という3つの次元を用いて分類した。自己志向とは個人的な意味を持っていることで、他者志向とは社会的な意味を持っている、他者との関係に影響を与える、あるいは消費を通じて他者とのインタラクションが発生することである。内在的価値は消費それ自体が目的となっていてモノは「それでなければならない」ことから特定のであるが、外在的価値は消費を手段として消費者がなんらかの目的を達成していてモノは「何であってかまわない」ことから手段的である。自発的価値とは消費者がモノを積極的に利用して価値を見出すことで、反応的価値とは消費者がモノに反応することで価値を見出すことであ

表1 消費者価値のタイプ

		特定の (消費が目的)	手段的 (消費は手段)
自己志向 (個人的な意味)	自発的	(1) 遊び / 楽しみ	(3) 効率性 / 利便性
	反応的	(2) 美学 / 美	(4) 卓越 / 品質
他者志向 (他者とのインタラクション)	自発的	(5) 倫理 / 善行 / 正義 / モラル	(7) 地位 / 成功 / 印象操作
	反応的	(6) 精神 / 信念 / 忘我 / 神聖 / 不思議な力	(8) 尊敬 / 名声 / 物質主義 / 所有

出所 : Holbrook (1999) を元に筆者作成

る。【表 1】のとおり消費者価値は 3 つの次元の組み合わせによって 8 つのタイプに分類することができる。

イタリアというコンテキストにおいては自発的価値 / 反応的価値と消費者の出身地が密接に関係していると考えられる。イタリアにはパエーゼ (paese: 町) と呼ばれる集落が形成され、たとえ近隣であってもパエーゼ同士の言葉や慣習に違いが見られるとおり、パエーゼの独自性が政治、経済、社会、文化、物理などの側面が高いと言われる。イタリアの生活者は心情的に自身の出身パエーゼに対して強い愛着を持ち、その愛着はカンパニリズム (Campanilismo: 郷土愛) という言葉で表わされる。近年は人、モノ、情報がパエーゼを超えて流通するようになったがそれでもなお消費者の生活意識はいまだにパエーゼに置かれていることから、パエーゼは消費者にとって帰属意識と共同体意識を最も強く感じるところであり生活世界の象徴である (宇田川 2006)¹⁾。

池上 (2011) もイタリアは地域主義の国であると主張する。イタリアが統一される前には、都市それぞれが国家であり、政治、経済、文化、宗教の分野で都市中心部が周辺農村部を支配していたことから、地域ごとに歴史、風土、気候、植生が異なる。食べ物についてもそれぞれの地元で採れる魚介、肉、野菜、穀物、キノコ、果実が地域住民の食卓にあがってきた。国家が統一されるとそれぞれの地域は他の地域と自身を比較するようになった。国家統一によって人々の地域意識がかえって高揚し食文化に対する独自性に愛着を覚えるようになったのである (池上 2011)。

収穫する農産物だけではない。イタリア人はその土地の土壌と自然条件の中で育つブドウを使って昔ながらの醸造法でワインを作ったり、地元の高原だけにしか生えない草を食べた牛の乳を使ったチーズを作ったりというように、地域限定的な農産加工品の独自性を守ることが本当の豊かさと考えていることから (八木 2011)、地元産の食に対するこだわりや思い入れがあると考えられる。1954 年に DOC (Denominazione di Origine Controllata: 統制原産地呼称) という

原産地表示が法制化され産地が食品の品質保証の目安となっていることも地域限定的な食品への愛着を強くさせる一因であろう (宇田川 1992)。

イタリア人の自身のパエーゼに対する愛着と食に対する価値観は結果としての消費行動に違いを生むことになる。具体的には、消費対象への態度である。イタリアで生活していると「地元産の食材を買うようにしている」「地元のチーズ (ワイン、ハム、オリーブオイル) が一番美味しい」といった言葉をしょっちゅう聞く。イタリアの消費者はパエーゼ内の食品を積極的・自発的に消費しその価値を見出し、パエーゼ外の食品に対しては受動的に反応することで価値を見出していると考えられるのではないだろうか。イタリア人の自身のパエーゼに対する愛着や思い入れを考慮しつつ Holbrook (1999) を手がかりに食の消費価値の分類を試みる。

【象限 1 心が感じる】自己志向的・特定の価値

(1) 自発的消費「思い出消費」

消費者はモノを消費することを通じて過去の記憶を呼び戻したり (Belk 1990)、ノスタルジーを感じたりできる (Holbrook 1993)。食品についても、好物の料理メニューは、五感を刺激しながら誕生日や愛する人との時間といった幼少期の楽しかった思い出と消費者を接続しながら過去のある地点に引き戻す (Baker, et al. 2005)。パエーゼ内で生産されていることから幼少期からのなじみが深く、個人的な意味が付与されている食品によって消費者が思い出に浸ることができる消費タイプを「思い出消費」と呼ぶ。

(2) 反応的消費「単純に好き消費」

たとえパエーゼの外で生産されたものであっても、個人的な好物を消費することで幸福を得られる。消費者にとってはそれでなければならず、消費によって嬉しいという感情を呼び起こし幸せに浸ることができる食品を「単純に

好き消費」と呼ぶ。

【象限2 個人的目的達成】自己志向的・手段的価値

(3) 自発的消費「効率重視消費」

現代の消費者は忙しく、時間を節約できるモノに価値を見出す傾向が強い。食品についても買い物、調理、食事に要する時間を短縮できる食品が重宝がられる（木村 2012）。パエーゼ内での買い物は自宅からのアクセスがよい場所を選ぶ、調理する時間がない時にはインスタント食品を食べることによって時間を節約することが可能となる。このように効率的で便利な食品を消費することを「効率重視消費」と呼ぶ。

(4) 反応的消費「こだわり消費」

たとえパエーゼの外で生産されたものであっても消費者が個人的にその価値を認めわざわざ購入する場合がある。ここでいう個人的な価値は、自身の経験や知識から判断される。自身の目利きでよりよい品質で優れた食品を選択し消費することを「こだわり消費」と呼ぶ。

【象限3 特定他者とのインタラクション】他者志向・特定の価値

(5) 自発的消費「地元貢献消費」

全国チェーン展開している大手量販店で購買するのではなくパエーゼ内で生産されている食品を購入することによって、消費者は地元の産業の発展や成長に貢献することができる。安いからといって大手量販店のPB商品を買うのではなく、地元の生産者や小売店の食品をわざわざ購入し消費することを「地元貢献消費」と呼ぶ。

(6) 反応的消費「つながり消費」

料理メニューは世代間の継続性を提供することから消費者がアイデンティティを形成することを助け（Baker, et al. 2005）、食に関わる行為は個人のみならず家族などの身近な人間と結びつけられた価値として認識される（Epp, et al. 2008）。個人に関係する情報やストーリーが食品に備わっている場合、消費者はモノそのものよりもモノの背後にいる人との関連を強く感じるから食品には人と人をつなぐ社会的機能があると考えられる。このようにたとえパエーゼ外で生産されたモノであっても、消費者がその食品の消費を通じて他者との関係を形成し維持することができる消費を「つながり消費」と呼ぶ。

表2 イタリアにおける食の消費価値

		特定の	手段的
自己志向	自発的 (パエーゼ内)	(1) 思い出消費	(3) 効率重視消費
	反応的 (パエーゼ外)	(2) 単純に好き消費	(4) こだわり消費
他者志向	自発的 (パエーゼ内)	(5) 地元貢献消費	(7) 顕示的消費
	反応的 (パエーゼ外)	(6) つながり消費	(8) 流され消費

出所 :Holbrook (1999) をもとに筆者作成

【象限4 一般他者とのインタラクション】他者志向・手段的価値

(7) 自発的消費「顕示的消費」

人が消費を行うのは見せびらかしや威信のためであり、消費によって他者に対する顕示が可能となると指摘されるとおり (Veblen1889)、消費者は消費行為を通じて他者に対して社会的地位を表わしたり理想的な自己イメージを伝達したりできる (McCracken1988)。

特定の食品は社会的に価値を認められているという点から客観的価値を持っていると認識されている。たとえば高価格であることや欧州連合 (EU) 諸国においては DOP (Denominazione di Origine Protetta: 原産地呼称保護) に認証されることによって客観的価値が可視化されている (高柳他 2011)。客観的価値を認められた食品の消費によって他者への理想的自己イメージを伝達する消費を「顕示的消費」と呼ぶ。

(8) 反応的消費「流され消費」

販売促進や時代の潮流によってそれまでは見向きもされていなかったような食材が急にブームになることがある。パエーゼ外で生産された食品で、消費者が自身の個人的価値に基づいて選択するのではなく、他人の評価を利用することでそれが価値のあるものとして消費すれば多くの一般的他者と同じことをしていることになり安心感を得られる。このような消費を「流され消費」と呼ぶ。イタリアにおける食の消費価値のタイプは【表2】のとおり示される。

2. フィールドノート

トスカーナ州 M 村出身で現在はヴェネト州 V 市で暮らす S 氏に対して 2012 年 10 月から 2013 年 3 月まで複数回にわたりデプス・インタビュー、購買行動への同行、および故郷の実家での滞在の参与観察といった異なる手法を用いた調査を実施した。調査日、内容、および実施場所は【付属資料 1】のとおりである。

S 氏は 1968 年生まれの 45 歳で大学教員である。18 歳で故郷 M 村を離れ大学で学んだ後、海外で博士号を修得し 1999 年から V 大学で教えている。

2012 年 10 月 9 日と 2013 年 2 月 1 日に生鮮品を扱う V 市の屋外市場での S 氏の食料品の買い出しに同行し購買の様子を観察と購買行動に関するヒアリングを実施した。日本人の筆者にとってイタリアの肉の価格は安く感じられるのだが、S 氏は「市場で魚をよく買うのは、肉よりも魚の方が安いから²⁾」「V 市の肉は美味しくない。私はトスカーナ出身だから。ここは肉よりも魚の方が安い。トスカーナの実家から母が来た時に肉屋でウサギを買ったら想像していた価格より 2 倍も高くて母と共に驚愕した³⁾」と言う。その言葉からはトスカーナ出身者であることと肉を見極める力を持っていることの自負と自信、および故郷の肉に対する思い入れがあるように感じられた。

本調査は食品が消費者にとってどのような意味を持つのか、食品の購買と消費を通じてそれぞれの食品をどのように消費しているのかを明らかにしようとしているが、本節はまず S 氏が故郷で 2013 年 3 月 1 日から 3 月 3 日にかけて購入し食した食品と料理を網羅的に記述する⁴⁾。

2.1. 購買行動

食料品の買い物は大手量販店、町のケーキ専門店 (pasticceria)、および手作りパスタ専門店 (pastificio) の 3 か所でそれぞれ 1 回ずつ行われた。

大手量販店

3 月 2 日は S 氏の母親の 78 歳の誕生日であったことから夕食には S 氏の友人夫婦も招かれることになっていた。午後 4 時半ごろから母親、S 氏、および筆者家族で夕食の買い出しに出かけた。向かった先は大手量販店のエッセルンガ (Esselunga) である。S 氏によるとエッセルンガが M 村に出店したのは 1970 年ごろであった。当時のイタリアの消費者はメルカート

(mercato: 市場)で食料品を買うのが常識であり、スーパーは品質において下に見られていたが、エッセルンガは少しずつ品揃えが豊富になり品質も高くなっていき価格も手ごろであることから徐々に住民に認められ、今では週末の午後5時に車で訪れると駐車場が満車で車を停めるスペースを確保するまで待たなければならないほどの人気である。

店内の牛肉売場には小分けされパッケージングされた肉もあるが、町のマチェレリア (macelleria: 肉専門店) のように対面での量り売りによる販売も行っている。扱っている肉も品質が高い。S氏は対面販売でキアーナ牛 (chianina)、豚の骨つきリブローズ、およびサルシッチャ (salsiccia: 生ソーセージ) を購入した。キアーナ牛はトスカナ州アレツォ県で育てられる白い牛である。古代ローマ時代は神に捧げる牛として扱われ、現在はフィレンツェの名物料理ビステッカ・アッラ・フィオレンティーナ (Bistecca alla Fiorentina: フィレンツェ風Tボーンステーキ) に使われる牛肉である。エッセルンガでは1キロ19.99ユーロであった。V市でキアーナ牛を唯一扱っているマチェレリアでの価格が1キロ30ユーロであることから、S氏がV市の屋外市場での参与観察時に述べたようにV市の肉は高いことが分かった。売場の販売員に6名分と言うと「これくらいでいいか」と聞いて切ってくれた。【写真1】重量は約1.5キロであった。

エッセルンガはチーズと生ハムの品揃えも豊富であった。【写真2】S氏はチーズを3種類選び購入した。地元産リコッタ (ricotta)、ヴァッレ・ダオスタ自治州産フォンティナ (Fontina valle d'Aosta)、およびトスカナ州オルチャ渓谷産ペコリーノ (Pecorino val d'Orcia) である。豊富な品揃えの中から特定の3種を選んだ理由はそれぞれ異なる。地元産リコッタを購入したのは子どもの頃、夕方にリコッタチーズを食べる習慣があったのでリコッタチーズを食べることで懐かしい記憶をよみがえさせることができるからである。S氏はリコッタを「チャイルドフッド (childhood: 幼少時代)」と呼ぶ。子どもの頃にスライスしたパ

写真1 トスカナ名物のステーキ肉: キアーナ牛



2013年3月2日筆者撮影

ンの上にリコッタと砂糖を乗せて食べたり、testi と呼ばれる鉄の型で焼いたクリの粉のクレープにリコッタを巻いたもの (neccio con la ricotta) を食べたりしていた。フォンティナを購入したのはこのチーズの独特の強い味と風味を気に入っているからである。ペコリーノを購入したのは産地のオルチャ渓谷が母親の出身地シエーナ県にあるからである。

M村のケーキ専門店

3月2日はS氏の母親の誕生日であることから、M村のケーキ店で事前に予約しておいた誕生日ケーキを受け取りに行った。マレンゴ

写真2 豊富な品揃えから特定のチーズを選ぶ



2013年3月2日筆者撮影

(marengo) と呼ばれるそのケーキは真っ白で、売場のショーケースには1つも並んでいなかったことから、S氏が特別に注文したものであると理解できる。

手作り生パスタ専門店

3月3日の朝食後、S氏と母親と筆者は車に乗って町の中心にある商業地に出かけた。1945年創業の生パスタ屋 Pastificio P&P で昼食用のパスタを購入した。【写真3】2代目オーナーの Piero 氏は筆者に3種の詰め物パスタを試食させてくれた。購入したのはイラクサ (nettle) とリコッタチーズのラビオリ (ravioli: 詰め物パスタ) である。S氏に何グラム購入したのかと聞くと重量で注文せず4人分と言ったら店主が決めてくれたと言っていた。A4サイズほどのプラスチックのトレイ2枚分だったが、1枚分は母親の誕生日プレゼントとして店主が無料にしてくれた。S氏によるとこの店は数年前に拡大して従業員も25名に増やしたが、古くから高級温泉リゾート地・湯治場としてにぎわっていたM村の観光産業が衰退したので現在は厳しい状況に置かれているという。S氏はこの店のパスタの価格は毎日買って食べることはできないくらい高価であると言う。たとえば、ラビオリだけでも15種類ほどあるのだが、サーモン入りが1キロ27ユーロ、肉入りが24ユーロ、チーズ入りが22ユーロである。エッセルンガのキアーナ牛が1キロ19.99ユーロだったことや、量販店で販売されている大手パスタメーカー RANA 社の生パスタが1キロあたり4ユーロから10ユーロであることから食品としても生パスタとしても高価格商品であることが分かる。

2.2. 食事行動

3月1日から3月3日まで朝食2回、昼食1回、および夕食2回の合計5回食事をする機会があった。

3月1日は午後10時過ぎにS氏の実家に到着し、遅めの軽い夕食としてヒヨコ豆 (ceci)

写真3 1945年創業の生パスタ専門店



2013年3月3日筆者撮影

とアネッリーニ (anellini: 指輪型パスタ) を使ったスープおよびチーズ3種が供された。チーズは母親が事前にとりいそぎ購入していたオランダ産レアダマ (Leerdammer: オランダのセミハードチーズ)、パルマ産パルミジャーノ・レッジャーノの24ヶ月の熟成もの、およびグラナ・パダーノ (Grana Padano: エミリア＝ロマーニャ州、ピエモンテ州、ロンバルディア州のポー河流域で生産されるハードチーズ) である。

S氏は自身を「パルミジャーノの品質に非常にうるさい」と述べるとおり、パルミジャーノ・レッジャーノチーズに格別なこだわりを持っている様子である。父方の祖父はM村の中心街でチーズとサラミの専門店を経営していた。後を継いだS氏の父親は、高品質の食材をイタリア全土から仕入れていた。中でも、S氏の印象に残っているのはパルマ産のパルミジャーノ・レッジャーノである。父親はパルマまで仕入れに出かけ、最高の品質と言われる山間部で育てられた牛の牛乳から作られたパルミジャーノをフォルマ (forma) と呼ばれる1個40キロほどのカットしていないそのままの状態で仕入れていた。品質重視であったため、品質が落ちたということでそれまで仕入れていたパルミジャーノ生産者との取引を停止しあらたな生産者との取引を始めるくらいであった。父親が店を営んでいた1970年ごろのM村は富裕層のための高級温泉リゾート地・湯治場として賑わっていた。父親は小売販売を嫌い、レストランやホテルなどの外食産業に商品を卸していた。父親は

S氏が10歳のころに店をたたみ新しい事業を始めたが、閉店後も外食産業2社が父親を通じてパルミジャーノを買っていたくらい味を認められていた。幼少期のS氏が父親の店に行くと、父親は目の前で大きなパルミジャーノのフォルマを切って食べさせてくれた。S氏はその味を超えるパルミジャーノにはいまだに出会えていないという。

3月2日の朝食は、前日に母親がエッセルンガで購入していたスキアッチャータ(schiacciata)と呼ばれるM村産のパンであった。**【写真4】**スキアッチャータはイタリア語で「押しつぶす」という意味のschiacciareが語源になっているとおり、パン生地を押しつぶし表面にオリーブオイルを塗って焼いた薄さ2センチほどのパンである。日本ではフォカッチャ(focaccia)という名称で知られるが、S氏は「M村ではスキアッチャータと呼んでいる」と楽しそうに説明してくれた。イタリアでは同じパスタでも地域ごとに異なる名称がありパエーゼ内で他の地域の名前を使っても通じず、同じパスタであってもそれぞれの名称が地域住民の生活と記憶と深く結びついていると言われていたが(池上2011)、パンについても同様の様子である。S氏によるとパエーゼ内のパン屋(panetteria)ごとにスキアッチャータの味や形状は異なり、上にオリーブの実やトマトを乗せたバリエーションを揃えている店もある。S氏の家庭では昔はいつも町のお気に入りのパン屋で買っていたという。

S氏は筆者にスキアッチャータの食べ方を教えてくれた。トースターで焼いた後、横半分に切る。中には何を挟んでもいい。筆者のためにパルマ産生ハム(Prosciutto di Parma)、チーズ、およびスモークサーモンを用意してくれていた⁵⁾。チーズは前日も供されたレアダマ、パルミジャーノ・レッジャーノ、およびグラナ・パダーノの3種である。レアダマはイタリア産ではなくオランダ産であることと工業製品であることからS氏は母親に「このチーズは美味しくない」と言って手をつけようとしなかった⁶⁾。

オリーブオイルを入れた瓶もテーブルに並べられた。スキアッチャータを浸してもいいし

写真4 地元固有の名称を持つパン:スキアッチャータ



2013年3月2日筆者撮影

薄く切ってトーストしたパンにかけて食べてもいいとのことである。10年前に父親が他界してからS家ではオリーブオイルの新作を母親の出身地トスカーナ州シエーナの決まった農家から毎年買っている。母親の幼なじみの農家は毎年秋に「オリーブオイルを届ける」という名目でM村のS家を訪ねてくるのが年中行事になっているのだが、2012年はオリーブの収穫量が激減したために販売してもらえなかった。そこで地元M村の丘陵でオリーブを育てている農家からオイルを購入した。S氏は亡き父親のこだわりを引き継いで、オリーブオイルは海からの風が味に大きく影響することからどこにオリーブの木が植えられているかを必ず確認し海の風を受けすぎているオリーブオイルを購入するようにしている。S氏はシエーナのオリーブオイルを筆者に供することができないことを残念がっていた。パエーゼ産よりも母親の出身地のオリーブオイルを味わってもらいたがるのは、オリーブオイルを通じて母親の出身地について話ができるから、およびM村(パエーゼ内)産オイルの農家はよく知らないが母の出身地のオイル農家は母親の幼なじみであることからつきあいが久しくより強くつながりを感じられるからである。

3月2日は夕方の買い物から自宅に戻ると母親が夕食の準備を始めた。夕食を共にするS氏の友人たちの到着は20時の予定であったが、母親は18時ごろからまず部屋を暖めるため、およびキアーナ牛を焼く準備のために暖炉に薪

を焼した。次にサルシッチャを切ったりパンをスライスしたりしていた。19時45分ごろに友人夫婦がトスカーナ産 DCG ワインのキャンティ・ルフィナ (Chianti Rufina)、ピエモンテ産 DCG ワインのモスカート・ダスティ (Moscato d'Asti)、およびアンティパスト (antipasto: 前菜) 用のピストイア (Pistoia: M村とフィレンツェの中間地点にある村) 産コッパ (coppa: 豚の頭部から作る生ハム)、トスカーナ州・コロナータ産のラルド (lardo di Colonnata: ハーブと塩をすり込んだ豚の背脂を大理石の桶に重ね入れ 180 日以上の熟成させたもの)、およびフィレンツェ産フィノッキオーネ (finocchione: 豚の赤肉と脂身を細引きミンチしウイキョウの実を混ぜて腸詰めしたサラミ) を持って訪れた。サラミ類は友人の妻の実家があるピストイアの食料品店で購入したものである。スパークリングワインで誕生日の乾杯をし、暖炉で軽く焼いたパンに銘々が好きな前菜を乗せて食した。「温めたパンの上にラルドを乗せると熱でラルドがとろけていく。それが最高に美味しいからパンが温かいうちにまずはラルドを食べるべき」と S 氏は勧めてくれた【写真 5】。

6 名は暖炉の薪で焼いた豚の骨つきリブローズ、キアーナ牛、およびサルシッチャを食した。なかでもキアーナ牛を焼くのは厳かな儀式のようであった。1.5 キロのキアーナ牛は、まず表面を 5 分、裏面を 5 分それぞれ焼き、最後は肉を立てた状態にして骨の付いた側面を 10 分焼

く。友人の妻が時計を使って正確に時間を計っていた。肉が焼けたら S 氏が包丁で 2 センチほどにスライスして、数枚ずつ各自の皿に盛りつけていった。【写真 6】

最後に、S 氏がデザートの日誕生日ケーキを切って皆に取り分けた。マレンゴケーキは 4 層から成るケーキである。一番下はマレンゴ (Marengo: 卵白をメレンゲして焼いたクッキー) で、セミフレッド (凍らせたクリーム) が乗り、その上にまたマレンゴを乗せ、一番上はホイップクリーム (泡立てた生クリーム) でデコレーションされている。【写真 7】マレンゴケーキは S 氏が幼いころから最も好きなケーキで、誕生日の時はいつもこのケーキを買ってもらって食していたそうである。「マレンゴという名称は M 村特有の呼び方で、イタリア国内ではメリンガータ (meringata) と呼ばれている」と S 氏が嬉しそうに言う姿から、スキアッチャータ同様パエーゼ内でのみ通じる名称に満足している様子であった。

母親と S 氏はケーキのお代わりをしていた。「フランスにはマカロン (macaron: 卵白に砂糖とアーモンドパウダーを加え焼き上げた菓子) があるが、イタリアのマレンゴがもともとオリジナルだ」と筆者に主張する様子から S 氏がフランス産マカロンへの対抗心とマレンゴがオリジナルであることの自負を持っているようであった。S 氏にとってマレンゴケーキはどういう存在かと尋ねると「子どもころから大好物。ただそれだけ」と言う。「1 人では食べきれな

写真 5 トスカーナ州コロナータ産のラルド



2013年3月2日筆者撮影

写真 6 キアーナ牛のビステッカ



2013年3月2日筆者撮影

写真7 幼少時代からの好物：マレンゴケーキ



2013年3月3日筆者撮影

いから大勢で食べるときに買うタイプのケーキ。思い出がよみがえるから好き。だからといってどのマレンゴでもいいわけではない。M村のあのケーキ屋が作るあの味じゃないとダメ。他のケーキ屋のマレンゴは甘すぎて口に合わない」と言うように、一般的なマレンゴではなくパエーゼ内の特定のケーキ屋のマレンゴを好んでいる。

食後、S氏はトスカーナ州の地図を広げ筆者に今日食したラルドの産地コロナータや母親の出身地で毎年農家からオリーブオイルを購入しているシエーナのモンタルチーノを指し示してくれた⁷⁾。トスカーナ州はS氏にとって特別な意味や思い出がある土地であることがうかがえた。

3月3日の朝食は、前日の朝食同様スキアッチャータである。トーストして横半分に切ったスキアッチャータに生ハム、サーモン、フィノッキオーネ、チーズなど各自が好きなモノを挟んで食べた。

3月3日の昼食は、午前中に購入した生パスタである。パスタの量に比べて鍋のサイズが小さいので2回に分けて湯がいた。生パスタなので1分でできあがる。できあがったパスタにはソースを使ったりせずに、地元産のオリーブオイルをかけパルミジャーノをすりおろしただけのシンプルなスタイルで食した。【写真8】「この店の生パスタは高価なので毎日食べられるものではなく特別な日にだけ食べるタイプのパスタ」とS氏は再三述べていた。

チーズはリコッタ、パルミジャーノ、フォン

写真8 地元老舗店の手作り生パスタ



2013年3月3日筆者撮影

ティナ、ペコリーノ、およびレアダマの5種類が並べられ各自が好きなだけ切って食べた。食後のデザートとしてマレンゴケーキを切る段になって、S氏の友人が訪ねてきた。本来は前夜の夕食に妻と共に来るはずだったのだがインフルエンザに罹患したため来られなかったのである。快復したということでケーキの相伴にあずかりがてらS氏の顔を見にやってきた。S氏と母親はケーキをお代わりしていた。

3. 考察

参与観察とインタビューで収集したデータをもとに食品がインフォーマントにとってどのような意味を持つのか、食品の購買と消費を通じてそれぞれの食品をどのように消費しているのかを考察する。

Holbrook(1999)の消費者価値概念を枠組みとして、本稿は食品の価値を8つのタイプに分類した。具体的には、1) 思い出消費(パエーゼ内産/自己志向型/特定の)、2) 単純に好き消費(パエーゼ外産/自己志向型/特定の)、3) 「効率重視消費」(パエーゼ内産/自己志向型/手段的)、4) こだわり消費(パエーゼ外産/自己志向的/手段的)、5) 地元貢献消費(パエーゼ内産/他者志向型/特定の)、6) つながり消費(パエーゼ外産/他者志向型/特定の)、7) 顕示的消費(パエーゼ内産/他者志向型/手段的)、および8) 流され消費(パエーゼ外産/他者志向型/手段的)である。それぞれに該当すると考えられる食品は次のとおりである。

象限 1【心が感じる】

(1) 思い出消費

消費者がパエーゼ内の「それでなければならぬ」という特定の対象に経験をもとにした個人的意味を付与する。そのような食品によって、過去の思い出を消費しノスタルジーに浸ることができる。本稿はそのような消費を「思い出消費」と呼んだ。

S氏にとって幼少期から現在にいたるまで好物のマレンゴケーキは、他者にとってはただ甘いだけのケーキ、あるいはそのようなケーキが存在していることすら知られていない無名のケーキかもしれない。すなわち客観的で社会的には価値を認められていないケーキかもしれないが、S氏にとってマレンゴは地元で育った子どもたちの記憶が戻り心が感じられる食品であった。マレンゴケーキならどれでもよいわけではなく、地元M村の特定のケーキ屋のマレンゴが好きな点がポイントである。

スキアッチャータというパンは地元M村でのみ通用する名称という点で、S氏がその名前を聞くだけでパエーゼやそこで育った自身の幼少期を思い出すことができる懐かしい食品であると言えよう。スキアッチャータを父親が買ってきた姿や母親がそれでパニーニを作ってくれた姿を思い出し自身も子ども時代に帰ることができる食品である。

生パスタにも個人的意味が付与されている。M村の生パスタ屋の手作りパスタは、品質が高く美味しいから好物というものもあるが、子どもの時に毎週日曜日に買ってきてごちそうとして家族で食していた思い出があることからS氏は生パスタの消費を通じて昔に戻ることができる⁸⁾。

S氏の父親は妻(S氏の母親)の出身地シエーナのオリーブオイルを好まなかった。味が強すぎるからである。地元M村のオリーブオイルを好み、中でも海の風を受けすぎないで育った実から搾るのが好きだった。海の風を受けすぎると酸度が上がるからと父親はS氏に説明をしていた。両親も兄もS氏も家族全員M村のオリ

ブオイルが好きで、毎年新物が出ると大きな量で購入し友人たちを自宅に招きオリーブオイルを使った料理でもてなしていた。ところが、S氏が24歳の時に事故で兄が亡くなり、父親も10年前に他界した。母親とS氏だけでは最低ロットでも多すぎてM村の特定のオリーブオイルを買うことはもはやできなくなってしまった。M村のオリーブオイルは家族との団欒や友人との記憶を思い出させる食べ物である。

(2) 単純に好き消費

パエーゼの外で生産されたものであっても、個人的に好物で消費することで幸福を感じられる食品を本稿は「単純に好き消費」と呼んだ。

S氏はチーズの中でパルミジャーノが最も好きである。ダイエットの時にはパルミジャーノだけは食べることを自分に許していると述べるおとりである。「チーズの中でパルミジャーノが一番好き」「ダイエットにチーズは避けるべきだが、ダイエット中でも自分に許しているチーズはパルミジャーノ」と述べるおとりパルミジャーノはS氏にとって個人的好物である。

象限 2【個人的目的達成】

(3) 効率重視消費

特定の食品でなければならないわけではなく、手軽さを実現できるなら他の食品であってもかまわない消費を本稿は「効率重視消費」と呼んだ。

S氏と筆者がS氏の実家に到着したのは22時を回っていた。出発したのが18時過ぎだったことから夕食をとっていなかった。S氏の母親は豆とパスタのスープを用意してくれていたが、小売店で購入したもので豆のスープはレトルトでパスタは乾麺であった。筆者らの電車は大幅に遅延し、M村に何時に到着するかははっきり分からなかったことや、就寝直前の食事になることから、S氏は簡単に準備できて軽く食べられるようなものを用意しておいてほしいとあ

らかじめ母親に伝えていたのである。

(4) こだわり消費

パエーゼの外で生産されたものであっても、消費者が自身の基準において卓越していると考え高い関与を示し苦勞してでも探す意欲に駆られる食品によって、消費者は自身のこだわりやセンスを確立し自認することができる。本稿はそのような消費を「こだわり消費」と呼んだ。

パルミジャーノはエミリア＝ロマーニャ州の法律で定められた地域でしか作ることができない DOP チーズであるが、M 村でパルミジャーノを販売していた S 氏の父親は品質に相当のこだわりを持って買いつけていた。S 氏も幼少期から最高品質のものに接してきたのでパルミジャーノに対するこだわりが強いと自認している。フィールドワーク初日の晩に母親が買ってきたパルミジャーノを一口食べて S 氏は「美味しくない」と言い、満足できるパルミジャーノにはなかなか出会えないと述べていた。

象限 3【特定他者とのインタラクション】

(5) 地元貢献消費

パエーゼ内で生産されている食品を購入することによって地元の産業の発展や成長に貢献することができる。大手量販店で買い物するのではなく、地元の生産者や小売店の発展を願って食品を消費することを本稿は「地元貢献消費」と呼んだ。

現在の M 村は観光産業が衰退し、経営難に陥っている生パスタ屋をはじめ倒産していくホテルやレストランも多く、S 氏が子どもの頃の放課後に遊んでいた州立公園は今では清掃のための予算がないため以前のように手入れがされていないというように「廃れていく町」としてパエーゼ内外で理解されている。S 氏が手作りパスタを購入したのは好物だからという理由に加えて、地元産業に貢献したいからであった。S 氏は生パスタの消費によって近隣に住む店主

という特定の他者とのインタラクションを実現していると言える。

(6) つながり消費

自身のパエーゼとの関連はないかもしれないが、その食品の背後に自身との関係がある誰かが存在している時、消費者はその食品の消費を通じてその人との個人的つながりを確認し可視化することができる。本稿はそのような消費を「つながり消費」と呼んだ。

父親が他界した 10 年前から購入するようになった母親の出身地シエーナのオリーブオイルの話をするとき、あるいは父親が仕入れて自分の店で販売していたパルミジャーノ・レッジャーノがたいそう美味しかったことを語るとき、オリーブオイルやパルミジャーノそのものを語っているのではなくそれらを通じて S 氏と母親や父親との絆を語っていた。オリーブオイルやパルミジャーノの産地がどこであるかは S 氏にとってさほど問題ではなく、その食品に関連する人のエピソードを語ることで S 氏は家族とのつながりや友人とのつながりを再形成したり再確認したりすることができる。

象限 4【一般他者とのインタラクション】

(7) 顕示的消費

パエーゼ内で生産されパエーゼ内外で客観的に評価されている食品がある。そのような食品を購入し消費することで消費者は自身の見栄や地位を他者に示せる。本稿は見せびらかし機能を果たす消費を「顕示的消費」と呼んだ。

3 日間のフィールドワークの中で S 氏が価格について言及したのは手作りパスタとキアーナ牛であった。キアーナ牛が高価であることはイタリア国内でもよく知られているし、外国人である筆者も知っていた。3 月 3 日にキアーナ牛を食している最中に S 氏の友人が「日本の神戸牛や松阪牛を提供するレストランがイタリアにある」とキアーナ牛から日本の高価な牛肉を連

想していたとおり、「キアーナ＝高額」というイメージが浸透しているようである。自身のパエーゼがそのような高価で有名な牛肉の産地であることに対してS氏は誇りを持っている。筆者に対して「ヴェネチアは肉が高い」と言ったのは、裏を返せば「地元ではキアーナ牛のような品質が高く有名な肉を手ごろな価格でいつでも食べることができる」と言っていたことになり、パエーゼ外の人間に対する自慢と顕示であったと理解することができよう。生パスタについても地元の老舗店で高級外食産業にも卸している生パスタを筆者らにふるまい賞賛を得ることでお国（パエーゼ）自慢をすることができる。

(8) 流され消費

イタリアでは古くからの伝統的製造方法により品質が高く価格も比較的高価な食材を各地で見つけることができるが、一方で販売促進や時代の潮流によってそれまでは見向きもされていなかったような食材が急にブームになることもある。パエーゼ外で生産された食品の中で、消費者が自身の個人的基準に基づいて選択したわけでもなければ、本質的・機能的に評価されたのでもなく、なんらかのきっかけでブームや

トレンドとなった食品をそれが価値のあるものとして消費することで安心感を得ることを本稿は「流され消費」と呼んだ。

豚の皮下脂肪を燻製にしたラルドは何世紀も前から存在していたが、数年前からグルメ食材として急にブームになった。S氏は「ラルドはファッショナブルになった。有名なシェフが広めたから人々が再評価したのだろう⁹⁾。たしかに美味しいとは思うけど、しょせんは皮下脂肪だから…」と言ってラルドに対する世間の評価に流されて自分も美味しいと思っているふしがあることを認めていた。サルデーニャ産のペコリーノチーズも同様である。S氏は「ペコリーノチーズといえばサルデーニャ州が有名なのでサルデーニャ産を買うようにしている」と言うが、なぜかと尋ねると「正直に言ってペコリーノチーズを複数並べられて違いを言えと言われてもたぶん分からないと思う。人々やメディアがペコリーノはサルデーニャ州のものが美味しいと言っているから、自分もそう思い込んでいただけかもしれない。自分にはきっと区別したり判断したりする力はないと思う」と述べた。

8つの価値に分類される食品は【表3】のとおり示される。

表3 食の消費価値（S氏のケース）

		特定の	手段的
自己志向	自発的 (パエーゼ内)	(1) 思い出消費 マレンゴ、スキアッチャータ、 手作りパスタ、M村産オリーブ オイル	(3) 効率重視消費 インスタントパスタ (4) こだわり消費 バルミジャーノ
	反動的 (パエーゼ外)	(2) 単純に好き消費 バルミジャーノ、シエーナ産オリーブ オイル	
他者志向	自発的 (パエーゼ内)	(5) 地元貢献消費 手作りパスタ	(7) 顕示的消費 キアーナ牛、手作りパスタ (8) 流され消費 ラルド、ペコリーノ
	反動的 (パエーゼ外)	(6) つながり消費 バルミジャーノ、シエーナ産オリーブ オイル	

出所：調査データをもとに筆者作成

4. まとめ

4.1. 発見物

本研究は、イタリアの消費者の食に関わる消費行為にはどのような意味があるのかを明らかにすることを目的とした。Holbrook(1999) が自己志向的 / 他者志向的、内在的 (特定の) / 外在的 (手段的)、自発的 / 反応的という軸を用いて提示した消費価値の枠組みにしたがい、本稿は食の 8 つの消費価値を類型化した。インフォーマントが 1 人という限界はあるものの 2 つの発見物がある。

第 1 に、イタリアの食の消費というコンテキストにおいては、消費者がモノを積極的に利用して価値を見出す自発的価値と消費者がモノに反応することで価値を見出す反応的価値はパエーゼと密接に関連していた。具体的には、消費者は食品の産地が自身のパエーゼ内であれば自発的な消費を実践し、パエーゼ外であれば反応的な消費を実践していた。

第 2 に、調査過程で登場した食品は提示した消費タイプのいずれか 1 つだけに分類されるものではないことが明らかになった。モノの意味はコンテキストに依存することからポリセミック (polysemic: 複数) であるととらえられているとおり (Ahuvia, et al. 2006)、食に関する消費行為の意味も必ずしも単一であるわけではない (Tonner 2008)。調査でもインフォーマントは 1 つの食品に対して複数の異なる意味を付与し異なる価値を見出していた。たとえば、手

作りパスタは、S 氏が子ども時代の日曜日の家族とのごちそうを思い出すことから「思い出消費」に分類されるが、M 村のパスタ専門店で購入することによって「地元貢献消費」にもなる。パスタとしては高価であることから他者に自慢できるので「顕示的消費」としても利用されている。

4.2. インプリケーション

本稿の議論は、今後の研究の課題として地産地消概念の再検討を求めることになるであろう。理論的には、カンパリニズモ (郷土愛) という言葉で表現されるとおりイタリア人はパエーゼに対する思い入れが強いと考えられているが (宇田川 2006)、本稿は一口にパエーゼといっても 4 つの異なる価値を有していることを明らかにした。実践的インプリケーションとしても、日本では自治体等がまちおこしや地域産業振興の一環として地産地消を推進しているが、地理的・心理的・社会的に重層的な意味を持つ概念としてパエーゼをとらえた上で地産地消を再定義しまちおこしの議論を進める必要があるだろう。

付属資料 1 S 氏への調査の概要

日 時	内 容	実施場所
2012 年 10 月 9 日	市場での食料品購買行動の参与観察	V 市
2013 年 2 月 1 日	市場での食料品購買行動の参与観察	V 市
2013 年 3 月 1 日～ 2013 年 3 月 3 日	食料品購買行動の参与観察、および S 氏実家での参与観察	M 村
2013 年 3 月 3 日	デプス・インタビュー	M 村から V 市に向かう列車内
2013 年 3 月 27 日	インタビュー、および S 氏自宅での参与観察	V 市

【注】

- 1) マーケティング論の分野では、郷土が持つ記号論的イメージを企業がマーケティング活動のために利用することが指摘されている。たとえば、北米の最大手小売業ウォルマートは広告上で消費者が抱く「家族」「地域社会」および「アメリカ」のポジティブなイメージを使って「懐かしい故郷 (nostalgic hometown)」を再現している (Arnold et al. 2001)。
- 2) 2012 年 10 月 9 日の参与観察における S 氏の言葉。
- 3) 2013 年 2 月 1 日の参与観察における S 氏の言葉。
- 4) 故郷 M 村での参与観察で不明だった点は 2013 年 3 月 28 日に V 市の自宅においてインタビューを実施して回答を得た。
- 5) S 氏は生ハムの産地のみならず切り方にもこだわりを持っていた。生ハムは薄く切りすぎると風味が落ちてよくないと言う。これは生前の父親が「ハムはハム専用のスライサーではなく包丁で切る方が美味しい」と言っていたことが影響しているようである。
- 6) インタビューにおいても S 氏は「輸入品を買うことはめったにない。イタリア国内には美味しい食品が豊富にあるのに、なぜわざわざ海外産を買う必要があるのか」と述べていた。
- 7) S 氏はモンタルチーノがイタリアではバローロとバルバレスコと並ぶ高級ワインのブルネッロ・ディ・モンタルチーノの産地でもあることを教えてくれた。
- 8) S 氏にとって自身のパエーゼは「楽しい思い出が詰まった愛着ある場所」以外の意味もある。S 氏は 24 歳の時に M 村で 5 歳年上の実兄を交通事故で失っている。いまから 10 年前には父親も他界した。現在は父が母親と自分のために遺してくれた事業を横領した親族に対する訴訟準備を進めているとおり悲しい現実に向かいあわなければならない町でもある。
- 9) S 氏の解釈であるが、一般的にはスローフード協会がトスカーナ・コロナータ産ラルドを取り上げたことで当地のラルドは一躍全国から注目され注文が入ることになったと言われている。

【参考文献】

- Ahuvia, Aaron., Carroll, Barbara. & Yang, Yi. (2006) "Consumer Culture Theory and Lifestyle Segmentation," *Innovative Marketing*, 2(4), 33-43.
- Arnould, Stephen J., Kozinets, Robert V., & Handelman,

- Jay M. (2001) "Hometown Ideology and Retailer Legitimation: The Institutional Semiotics of Wal-Mart Flyers," *Journal of Retailing*, 77, 243-271.
- Baker, Stacy M., Karrer, Holli C. & Veech, Ann. (2005) "My Favorite Recipes: Recreating Emotions and Memories Through Cooking," *Advances in Consumer Research*, 32, 402-403.
- Belk, Russell W. (1990) "The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past," *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Epp, Amber M. & Price, Linda L. (2008) "Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, 35(1), 50-70.
- Fischler, Claude. (1988) "Food Self and Identity," *Social Science Information*, 27(2), 275-292.
- Holbrook, Morris B. (1993) "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes," *Journal of Consumer Research*, 20, 245-256.
- Holbrook, Morris. B. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London.
- 池上俊一 (2011) 『パスタでたどるイタリア史』岩波書店.
- 木村純子 (2012) 「家族消費論：アイデンティティ形成と消費者行動に関する序論的考察 (1)」『経営志林』第 49 巻第 3 号、115-114.
- McCracken, Grant. (1988) *Culture and Consumption*, Bloomington: Indiana University Press. (小池和子訳『文化と消費とシンボルと』勁草書房、1990 年.)
- Mathwick, Charla., Malhotra, Naresh K. & Rigdon, Edward. (2002) "The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison," *Journal of Retailing*, 78, 51-60.
- Tonner, A. (2008) "Favourite Cookbooks: Social and Individual Identity Work," paper presented at British Sociology Association Conference in United Kingdom.
- 宇田川妙子 (1992) 「「スパゲッティ」とイタリア：「食」に関する人類学的考察の試み」『国際関係学部紀要』第 9 巻、43-49.
- 宇田川妙子 (2006) 「アイデンティティ概念の再構築の試み：イタリア人アイデンティティという事例とともに」『国立民族学博物館研究報告』30(4), 455-492.
- 宇田川妙子 (2008) 「イタリアの食をめぐるいくつかの考察：イタリアの食の人類学的序説として」『国立民族学博物館研究報告』33(1), 1-38.
- Veblen, Thorstein. (1899/1925). *The Theory of the*

Leisure Class: An Economic Study of Institutions,
London: George Allen & Unwin. (高哲男訳『有閑階
級の理論 - 制度の進化に関する経済学的研究』筑
摩書房 1998 年.)

八木宏美 (2011) 『現代イタリアからの提言: しがら
み社会の人間力』新曜社.

