

認知的資源としてのガイドブック

農林水産政策研究所 須田 文明

1. はじめに

近年、政府や地方公共団体、生産者組織を通じて農産物および食品の輸出振興が図られてきたところである。こうした施策の推進にあたって、近年のフランスの動向が興味深い。フランスはその「農業近代化法」(2010年7月27日付)により、はじめて食品に関する公共政策を打ち立てたところである[1]。具体的な内容については政省令による規定を待たなければならないが、「食品公共政策は、経済的に受容しうる条件で、安全で、多様で、量において十分な、嗜好的、栄養的品質の良い、持続的条件で生産された食品へのすべての人々によるアクセスを保証することを目的とする」(農事法典L.230-1)。食品安全性といった従来の目標の他、最貧者への食料援助などのように、近年、欧州およびフランスでトピックをなす農業食品施策における社会的配慮の重要性も示されている。さらに嗜好や食事のバランス、多様性、食品の旬や原産地などに関する食育推進(L.230-4)も目標に掲げられているほか、学校給食や職員食堂での地域農産物の調達についても言及されている。

こうした農業近代化法の様々な目標の中で、本報告に関連して興味深いのは「テロワールの尊重と振興」、「フランスの食品および料理の文化遺産、とりわけ食品文化遺産登録の設置」という目標が掲げられていることである。2006年1月5日付けの「農業基本法」にしてからが、動物愛護に熱心な近隣諸国を意識して、「フォアグラはフランスで保護される美食的文化遺産の一部をなす」と規定している(L.654-27)。

またフランスにおける食品関連政策においても一つの興味深い出来事は、フランスの美食的料理がユネスコの文化遺産に登録されたことであ

る(2010年11月19日)。貿易大臣はこうしたフランスの美食のイメージを最大限活用して、とりわけ新興国を対象にした食品輸出振興に着手することを明言している。農業大臣もまた「フランスの美食的料理は料理のフォルクローレではない。自動車産業や航空産業と同様、フランスのすばらしい食品は、何百万もの雇用を伴う輸出の争点をなしている」と述べる[2]。

農産物や食品に関する嗜好や食事行動はきわめて主観的であると考えられている。本報告は個人の嗜好的評価や食事行動を政策的に(あるいはマーケティングを活用した市場的手法により)導くための実践的処方を目指してはいない。希少な資源である消費者の「注意」をどのように捉え、嗜好的評価がどのように形成され、学習がいかにか可能となるのかを検討するために、ここでは、ワイン批評や美食批評に関わるガイドブックを取り上げたい。ワインや美食レストランの品質はきわめて複雑でありながらも、品質の不確実性が市場の消滅をもたらさずに、こうした市場を構築することができたのは、このようなガイドブックが「処方箋」として、また効果的なコミュニケーションの手法として、生産者と消費者の行為と期待を調整してきたからに他ならないからである。

2. テイストの4つの構成要素

嗜好=味覚とは不思議な概念である。英語のtasteやフランス語のgoûtという単語は事物の持つ味覚を示すと同時にヒトがこの事物について持つ嗜好や好みを示す。事物とヒトとの相互作用を考察するのに適した概念であり、我々もこうした二重の意味で「テイスト」という概念を用いることにしよう。ところで言われているようにテイストとは事物とヒトとのロマンティックな出会いをな

す主観的経験に還元されるのではない。エニオンは、テイストが何よりもまず反省的で遂行的な活動であることを強調する。愛好家は、情動に満ちたアタッチメントを通じて、能動的に事物のテイストを変容させ、新しい感覚を創出することができるというのである[3]。またテイストは集合的に枠組みづけられており、デバイス（道具やルール）に支えられた具体的状況の中で遂行される。つまり、嗜好することとは、自らの社会的アイデンティティを示すことでもなく、事物に予め含まれている隠された品質を、自らのコンピテンスにより「解説」することでもなく、すぐれて遂行的な実践なのである。テイストの記述にしてからが愛好家のノウハウ（それ自体、長期にわたる学習と身体トレーニングの結果である）と同時に、愛好家集団の間で集合的に産出された言語によってなされ、テイストとは他者のその模倣なのである。こうしたテイストは図のような4つの構成要素からなる。

3. 考察と結論

上述のように集団により精緻化された言語によるテイストの記述については、ワイン批評において顕著である。例えばワインの香りを指すのに「木イチゴ」や「タバコ」、「ジビエ」、「タール」といった表現が使用される例がしばしばである。これは、専門家や愛好家により共有されている試飲評価の語彙がテイストを身体に根付かせ、各人により客観化させる作業の痕跡を示している[4]。こうしてワイン批評は、主観的とされた嗜好的評価を愛好家の間で相互に共有させてくれるのである。またワイン市場にしる、美食レストラン市場にしる、本稿で取り上げる市場において、製品の嗜好的品質についてコミュニケートするのは生産者ではなく「第三者」であり、それは高度に制度化さ

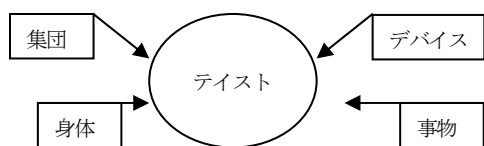


図 テイストの構成要素

れているのが常である。

なおワイン市場では AOC に体现されるテロワール（およびそのイメージ）が嗜好的評価と密接に関連づけられてきた。しかし多すぎる AOC の数によりもはやそれは焦点として機能せず、近年では AOC のテロワールと並んで、品種名（シャルドネやメルローといった）がこうした焦点として登場している。

他方で、有機ワイン市場では、従来、その消費者は、環境的品質を焦点としてこれを購入してきたのであって、嗜好的品質を重視する愛好家ではなかった。ところが有機ワインもまた豊富に生産され、通常の価格で量販店でも入手可能になると、単なる有機ワインに留まることでは、高付加価値化をはかることができなくなった。こうした有機ワインの業種間組織の一部は、当該ワインのテイストを強調して、有機ワインコンクールを開催するようになった。さらに有機ワインを扱うガイドブックも登場し、ここでもまた嗜好的品質が焦点となっているのである[5]。

本報告ではこうしたガイドブックの分析を通じて、消費者コミュニケーションにおいて嗜好的評価が果たす役割と、消費者に学習を可能とさせる条件について考察したい。この研究を通じて、我が国の農産品の輸出振興施策を構想するに際して、海外消費者の嗜好に当該産品を定着させるための市場インフラの設計について、何らかの示唆を得たいと考える。

参考文献

- [1] Mandeville, B. et al. “L’avenement de la politique de l’alimentation”, *Revue de droit rural*, 2010, pp.20-25.
- [2] *Agra Presse Hebdo*, no.3281, 2010年12月27日付
- [3] Hennion, A. “Pour une pragmatique du goût”, *CSI Working papers series*, no.7., 2005.
- [4] Bessy, C., Chateauraynaud, F. « Economie de la perception et qualité des produits », *Cahiers d’économie et sociologie rurales*, no. 37, 1995, pp.177-199
- [5] Teil, G. « Faire valoir », in *Sensibilités pragmatiques*, Peter Lang, 2010, pp.281-299.