

# 大阪商業大学学術情報リポジトリ

## 小売業態の概念を超えるイタリア・ボローニャのFICOについてー〈Fabbrica Italiana Contadina〉の事例からー

メタデータ	言語: ja 出版者: 大阪商業大学比較地域研究所 公開日: 2020-05-26 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 前田, 啓一, MAEDA, Keiichi メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://ouc.repo.nii.ac.jp/records/918">https://ouc.repo.nii.ac.jp/records/918</a>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



[研究ノート]

## 小売業態の概念を超える イタリア・ボローニャのFICOについて — 〈Fabbrica Italiana Contadina〉の事例から—

前 田 啓 一

1. はじめに
2. イタリア小売商業をめぐる環境
3. FICOの誕生
4. FICOの特徴
5. おわりに

### 1. はじめに

北イタリアのエミリア＝ロマーナ州の州都ボローニャ(Bologna)は2017年での人口が38万人とそれほど大きな町ではないが、その名は中世からの長い歴史を有するカトリック教会の多い美しい街並みで世界的に知られている。世界最古と言われるボローニャ大学があり、〈美食の町〉としても有名である。第2次世界大戦時にはナチス・ドイツに一時期占領され、ボローニャ中心部(チェントロ)のマッジョーレ広場にある図書館前には抵抗運動により虐殺された多数の人々の顔写真が飾られているなど、レジスタンス運動の記憶が今日に至るまで語り継がれている。そのような想いに浸りながら都心のチェントロを散策すると、狭い通りには消えそうになっている矢印とともに「避難所」「米軍」との殴り書きされた文字がいまも残っているのに気づく。

戦後には、1960～70年代にかけてイタリア共産党などの左翼勢力が北イタリアでは強大となり、〈赤いイタリア〉などとも呼ばれることも多く、ボローニャはその中心地であった。今なお、ボローニャにはレーニン大通りやローザ・ルクセンブルグ通り、アントニオ・グラムシ通りなどの地名が数多く残されている。筆者も、バスの車中でのアナウンスや行き先名の表示でこのような名前が出てくると、どきりとするしいささかの感動も覚える。今日に至るまで、〈革新的な文化と自由を謳歌する人々の気風〉がボローニャの人々の特性である<sup>1)</sup>。

このようなボローニャの人々の革新性を伝えるものとしては、井上ひさしの『ボローニャ

紀行』(文藝春秋、2008年)が第一に挙げられる。「ただ愉しむだけが旅ではない。こんなふうに旅は思考の場所なのかもしれない」と記すこの本の帯はボローニャ精神がさまざまに現れる様子を巧みに表現する。また、佐々木雅幸は「21世紀に人類が直面するグローバルな環境問題やローカルな地域社会の課題に対して、創造的問題解決を行えるような『創造の場』に富んだ都市」を〈創造都市〉とし、ボローニャをその典型と論ずる(佐々木『創造都市への挑戦—産業と文化の息づく街へ—』岩波書店、2001年6月、40~41ページ)。

さらに、ボローニャには優れた中小企業が数多く存在していることで知られる。『ボローニャ紀行』のなかで、断片的ではあるが、例えばティーバッグ加工の包装機械など独自の技術をもつ中小企業の存在を述べているし、そのような中小企業を紹介するものとしての産業博物館を説明する。優秀な中小企業が次々と誕生する理由をその弟子育ての観点から明らかにした稲垣京輔は『イタリアの起業家ネットワーク—産業集積プロセスとしてのスピノフの連鎖—』(白桃書房、2003年2月)のなかで実証をすすめた。また、柔軟な専門化の視点から、マイケル・J・ピオリとチャールズ・F・セーブルの『第二の産業分水嶺』(山之内靖ほか訳、筑摩書房、1993年3月)は北イタリア中小企業の生産分業をフォーディズムに基づく大量生産システムとは異なるものであることを強調することで注目された。さらに、大企業の工業を中心として発達した北イタリア、そして南の農業や一部の国営巨大都市の低開発地域とは明らかに性格が異なり、さまざまな業種の中小職人企業が集中する「第3のイタリア」論も関心を集めている<sup>2)</sup>。

このように、形容する言葉にはさまざまなものがあり、ボローニャは多様な視点から論じることのできる芳醇な香りが漂う都市であることは間違いがない。

## 2. イタリア小売商業をめぐる環境

### (1) イタリアの小売商業雑感

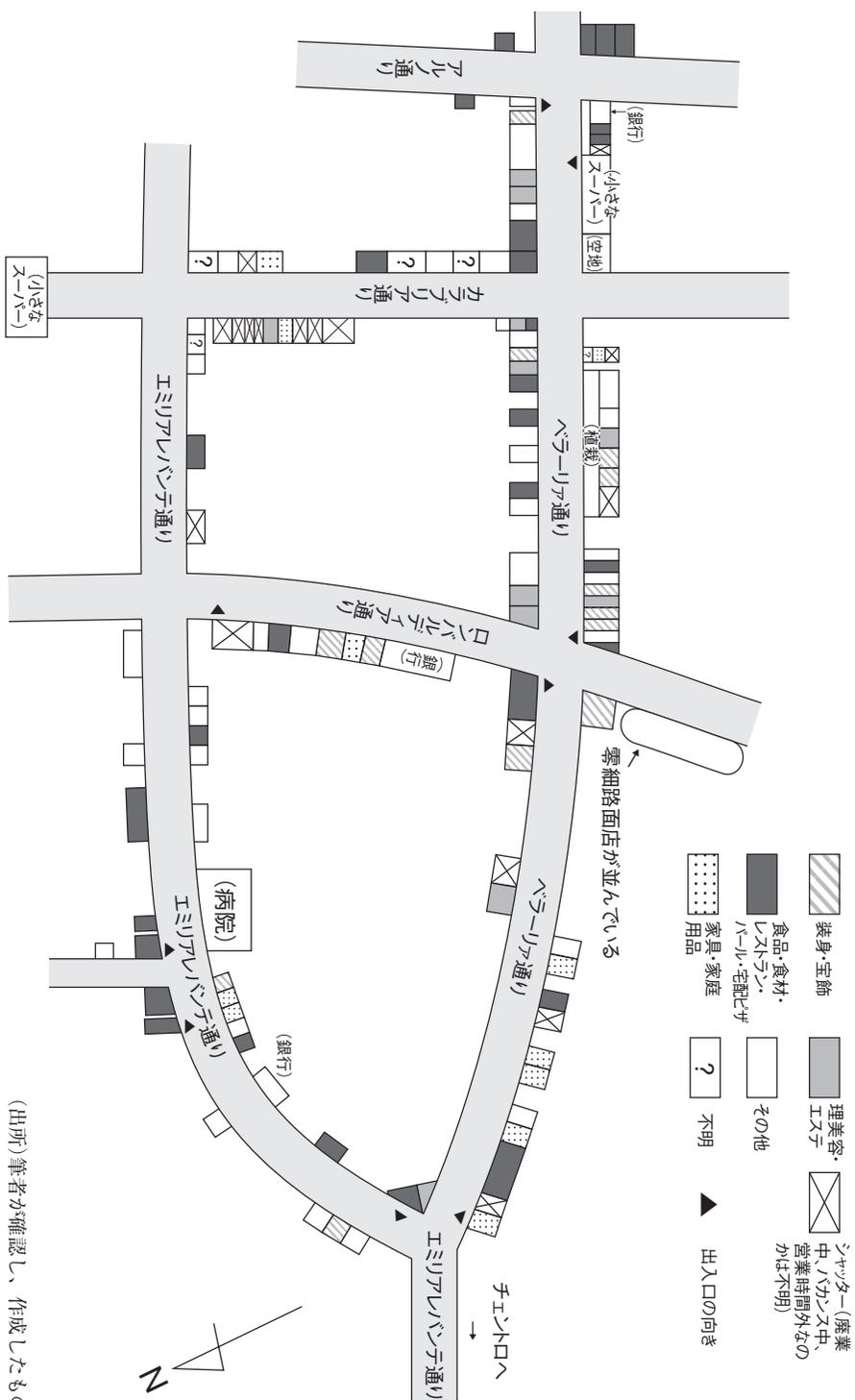
イタリアの小売商業構造は日本とはかなり異なる。ここでは、筆者が体験した事実に基づく印象を門外漢ではあるものの簡単に述べてみたい。ただ、これについてはあくまでボローニャ市内での限定された私自身の印象に基づくものであることに注意が必要である。

北イタリアの都市に行くと、都心部あたりには路面店が非常に多いことに驚く。ボロー

1)ボローニャの人々の特性について、作家の井上ひさしはそれをボローニャ精神と呼んでいる。井上によると、ボローニャ精神は「過去と現在とは一本の糸のようにつながっている。現在を懸命に生きて未来を拓くには、過去に学ぶべきだ」と述べている(『ボローニャ紀行』文藝春秋、2008年3月、214ページ)。

ただ、ボローニャを含むエミリア=ロマーナ州でも、2018年3月の総選挙において、単独政党としてはポピュリスト政党とされる5つ星運動が勝利したが、政党グループでは右派連合が多数を獲得した(主要政党別の得票率は、5つ星運動27.54%、民主党26.3%、同盟19.21%、フォルツァ・イタリア9.93%等。出所はイタリア内務省のデータより<<https://elezionistorico.interno.gov.it/index.php?tpel=C&dtel=04/03/201...>、2019年7月23日閲覧)。このことから、最近では北イタリア市民の革新的志向も大きく揺らいでいるのが見てとれる。

2)宗田好史『にぎわいを呼ぶイタリアのまちづくり—歴史的景観の再生と商業政策—』学芸出版社、2000年1月、207ページ。



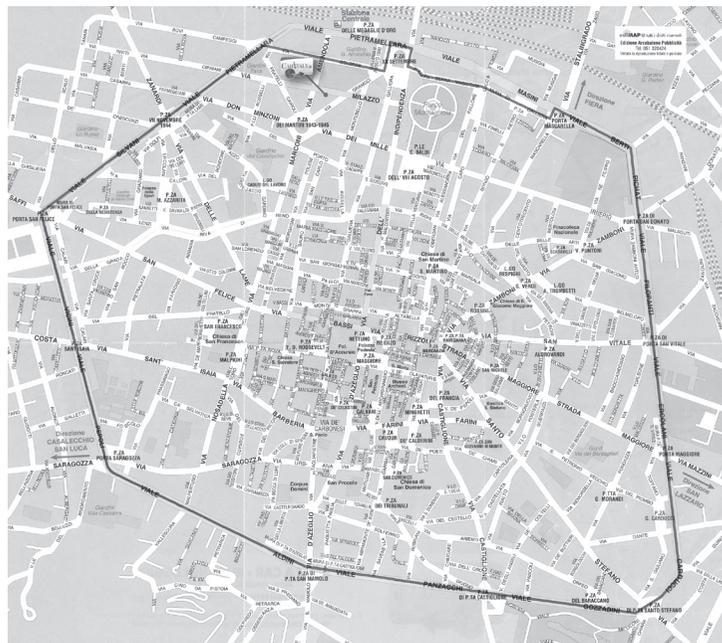
ニヤの場合、ポルティコ(歩道の上に柱で支えられた屋根がある構造)に沿って建物の一階部分に、小規模な零細路面店が延々と軒を連ねている。ちなみに、図1は筆者が2015年夏にほぼ1カ月滞在したボローニャ・ベラーリア地区の路面店の分布を描いたものである。このベラーリア地区はボローニャの都心部(チェントロ・ストリコ)からはバスで15~20分程度離れたごく普通の高層住宅が建ち並ぶ庶民的なところである。ここでの各路面店での扱った商品は、野菜、果物、惣菜、パスタ、チーズ、食肉・ハム等、服飾、玩具、靴、ジェラート、パン、タバッキ(タバコ、簡単なスナック菓子、新聞、バス券、文具等を扱う小さなコンビニのようなもの)、薬局などをはじめ、レストラン、パール、ピザ屋そして理美容、不動産屋なども数多い。日本の商店街の衰退ぶりを知っているものからするとその違い(衰退したシャッター通りにはなっていないという意味での“繁栄ぶり“)が印象的である。これら路面店のほとんどは家族経営ないしごく少数の従業員を雇用するだけの零細店舗であり、高齢化した店主も結構多い。

もっとも驚くのはその営業日と営業時間の複雑さである。それぞれ何曜日の何時から何時までが開いているのか、店によってマチマチでありきわめて分かりづらい。例えば、筆者が買い物に出かけることの多かった果物屋は、おそらく40歳前後の店主とその奥さんの二人できりもりしているのであろうが、営業時間は毎週二日間(例えば月・金)の10:00~11:30、15:30~17:00などといった具合である。その外の時間帯には実際にシャッターが下され営業していない。路面店のすべてで、それぞれの営業曜日・営業時間がマチマチに異なる。したがって、近隣路面店の営業曜日・営業時間を熟知したうえでないとこれら路面

店を回って必要なものを買うのは難しい。しかも、零細店舗なので一般的に品揃えが良くない。

もちろん、ボローニャ市の中心部(チェントロ)や周辺部にもところどころに小規模な食品スーパーがある(ボローニャの地図が図2に示されている。線で囲った内側がチェントロ)。この地区で筆者が買い物をしたことのある小規模スーパーには、パム(PAM)、カルフル・エクスプレ

図2 ボローニャ市内図



(出所)Mappa Turistica di Bologna Centro E Periferiaより。

レス(CARREFOUR EXPRESS)、コナッド(CONNAD)などがある。ただ、これらは日本のコンビニを多少広くした程度のもので、狭く、品揃えも良くない。しかも年寄客が多くて清算に手間取る。また、フレンドリーなレジ従業員もいて、客との対話を楽しんでいるように見られることもある。とくに、高齢客層との会話が時として頻繁になされ、後ろに客が並んでいても結構長い時間の会話が續くことがある。店員が無愛想で決まり切った言葉しか交わさないように訓練されていて、客との対話は利益を生まない無駄な時間と切り捨てられる日本のコンビニなどとは、まさに対極の世界がイタリアで広がっている。

とはいえ、このようなイタリアの小売商業事情は24時間買い物可能な日本人の面からすれば不便きわまりない。さらに、路面にある零細小売店舗のほとんどでは英語すら通じない。イタリア語でしか買い物ができないのである。

ポローニャの中心部や周辺地域内にごく小規模な食品スーパーがところどころ見られるとはいえ、日本のイオンモールのような巨大スーパーは存在しない。要するに、チェントロでは路面店と大規模店が競合し、零細路面店が消滅するに至るような環境にはないように思われる。しかし、ポローニャを取り巻く環状道路から離れた郊外には、チェントロ・ヌオーボ(CENTRO NUOVO)、イケア(IKEA)、カルフル(CARREFOUR)そして後述するフィーコ(FICO)など巨大“商業”施設がいくつか見られる。おそらく、巨大施設は郊外に誘導し、少なくともかたちの上では零細路面店が市内に存続できうような行政施策が厳密にとられているものと想像できる。その意味で、規制緩和が圧倒的に重視された日本の行政の在り方とは都心部での零細小売事情が大きく異なると考えられる<sup>3)</sup>。

## (2) EUのなかでのイタリア小売商業構造

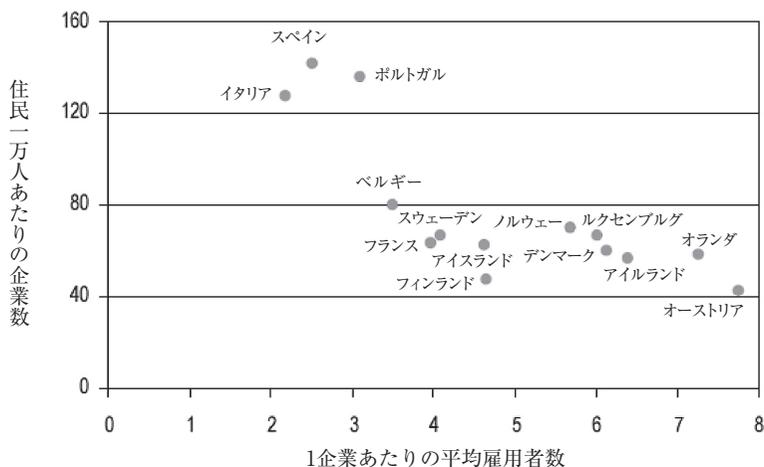
前節に述べたような零細路面店はイタリアに限らずEU各国においても一般的に見られる。ただ、ポローニャではそのような多くの零細小売店舗が軒を連ねているところが異なっている。

ここでは、EUROSTATが発表した小売業統計に基づいてイタリア小売商業構造の概況のみを確認しておく。これは20年前での古いデータであることを予め断っておきたい。本稿はイタリア小売業そのものの分析を目的とするものではなくて、その素描であればこと足れると考えるからである。

図3は縦軸に住民1万人あたりの店舗数、そして横軸に一企業当たりの平均従業者数を示し、EU各国の位置をプロットしたものである(1998年)。ここからはイタリア、スペイン、ポルトガルの南欧3カ国がいずれも、1万人あたりの店舗数をもっとも多くて、しかも一企業当たりの平均従業者数が最少であることが示されている。つまり、南欧では零細小売店の多いことが理解できよう。これら3カ国以外の諸国では、おしなべて店舗密度は南欧よりは小さいが平均従業者数はオーストリアやオランダのように多いところへと分散している傾向が窺える。また、小売業のなかで従業者の規模層別に店舗数の比率を示したのが、

3) イタリア都心部での商業政策に関しては、宗田、同上書がすこぶる興味深い。

図3 小売業の店舗密度と企業の平均規模(1998年)

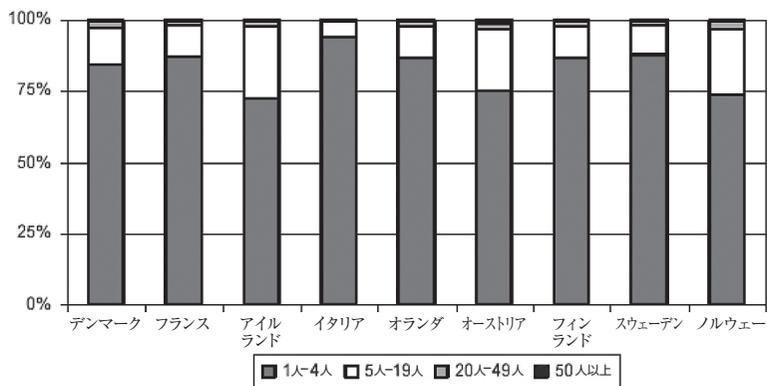


(注)ベルギー、フランス、フィンランドは1999年データ。スペイン、アイルランド、イタリア、ノルウェーは1997年。アイスランドは1995年。NACE Rev.1.52.7によるドイツのデータは入手不能。したがってドイツは本図に含まれていない。

元データはEnterprises and employment : Eurostat, SBS database Population : Eurostat, aux\_ind databaseより。

(出所)Eurostat, *statistics in focus, Distributive trades statistics, Retail trade in Europe*, THEME 4-40/2001, p.2.

図4 小売業のなかで従業員の規模層別に見た店舗数の割合(1998年)



(注)フランス、オーストリア、フィンランドは1999年データ。アイルランドは1996年。ノルウェーは1997年。元データはEurostat, SBS databaseより。

(出所) *ibid.*

図4である。これによると、イタリアで従業者数1～4人層がもっとも多いことがわかる(1998年)。イタリア小売商業構造のなかにおいて零細店舗の重要性を容易に理解できよう。

このようにイタリアでは零細小売店舗密度が他のヨーロッパ諸国に比してきわめて高く、イタリア産業経済にとってその持つ意味には大きなものがあることが明らかとなった。

### 3. FICOの誕生

2017年11月15日、ボローニャ郊外にFICOが開設され、以降大いに注目されている<sup>4)</sup>。FICOとは、直訳すると〈イタリア農業工場〉の意味となるイタリア語のFABBRICA ITALIANA CONTADINAの頭文字をとり命名された。ボローニャ中央駅前からのシャトルバスに乗ると、20分程度で到着する。写真5はFICOの入場ゲートである。FICO運営会社名のEATALY WORLDが併記されて

写真5 FICOの入場ゲート



(出所)筆者撮影。

いることに気づく。入場ゲートを通過すると、建物正面にペペロンチーノの巨大モニュメント(写真6)とFICOの正門ゲートが聳えている(写真7)。

FICOの敷地面積は約10万㎡(約3万250坪)、屋内だけでおよそ8万㎡(2万4200坪)という広大なものである。残り2万㎡は建屋部分の外周にある小農場や家畜小屋である。入場は無料で、営業時間は10時から24時までとヨーロッパでは聞いたことのない営業時間の長さには驚かされる。事業主体は高品質なイタリア食材を販売することで知られるイーターリー社とイタリアの生協(コープ)が共同出資するイーターリーワールド社(EATALY WORLD)である。土地の所有権はボローニャ市(コムーネ)にあり、イーターリーワールド社には家賃負担が発生していない。このため、「ボローニャ、イタリアという国の戦略的プロジェクト<sup>5)</sup>であり、「官民挙げた一大プロジェクト<sup>6)</sup>」と評される<sup>7)</sup>。

4) FICOへはボローニャ中央駅からシャトルバスが頻繁にでており、20分程度で到着する。本稿は、基本的には、2018年9月2日と同22日に訪問したときの記録ならびにその折に収集した資料等に基づいて作成した。

5) 竹下浩一郎「〈緊急現地レポート〉FICOイーターリーワールドがオープン」『商業界』On Line(<http://shogyokai.jp/articles/-/287>, 2018年8月22日閲覧)

6) 細川倫太郎「『食』の施設 世界に発信」『日本経済新聞』2018年8月1日付け(夕刊)。

7) 2017年11月15日の除幕式には、ジェンティローニ首相をはじめ、環境、労働、農業、文化・観光の各大臣が出席した。また、イーターリー社創業者のオスカー・ファリネッツティのほか、150以上の企業トップも列席した。この顔触れをみても、FICOの大規模さとそれに賭けるイタリア政府の期待大きさが示されている(Jean-Baptiste Malet, Dans le temple de la «grand bouffe», le terroir à toutes les sauce, *Le Monde diplomatique*, janvier 2018(村上好古訳「イタリアの新しい食のテーマパーク」ル・モンド・ディプロマテイク日本語電子版、<http://www.diplo.jp/articles18/1803-03FICO.html>, 2019年4月18日閲覧より)。

写真6 ペペロンチーノの巨大モニュメント



(出所)筆者撮影。

写真7 FICOの正門ゲート



(出所)筆者撮影。

さて、FICOとはいったい何なのか、それはなぜ必要となったのか。ここでは、それをFICO正門入り口前にある案内板の説明から見てみよう<sup>8)</sup>。そこでは、まずイタリアが世界で最も美しい国であり、53もの世界遺産があることが高らかに謳われる。二番目には、イタリアは生物多様性(biodiversity)に富み、伝統料理が多い。すなわち、イタリアには多様な料理と飲み物がある。三番目に、ここ(FICO)にはイタリア農業・食品の農作業／食品加工／食品サービス／販売／学習の全段階(サプライチェーン)が集められている。第四に、25エーカーという巨大な施設のうち、20エーカーには加工場40、レストラン45、販売エリア6、教室6、円形会場1、映像室1、大会議室1が集積し、楽しく学習ができる乗物が6つあり、ここでは3大学が運営に参加している。残りの5エーカーは農場である。そして、FICOが何者であるのかに関して<sup>9)</sup>、まず全ての活動が本物(見て、購入し、学ぶ)であることが強調される。そして、イタリア農業・食品に感嘆し、理解する楽しい場であり、ここがイタリア人／外国人／子供／大人／家族／旅行者の全員にとっての場であるとされる。最後に、FICOは、Fabbrica Italiana ContadinaとEATALY WORLDの頭文字をとった略称であり、世界最大規模の独自の競争力を有することが強調される。

そして、「FICOの7つの基本価値」として<sup>10)</sup>、

- ① われわれはイタリアのために働く、
- ② 本当の場である、
- ③ われわれは説明しなければならない、
- ④ 地球第一である、
- ⑤ われわれは世界に話しかける、

8)案内板は複数設置されており、ここではPERCHÈ FICO?と記されているものを参照した。

9)「CHE COS'È FICO?」と記される説明板より。

10)説明版「I 7 VALORI FONDATAI DI FICO」から。

- ⑥ われわれはイタリア人であることを誇らなければならない 楽しみながら学ぶことが重要、
- ⑦ 敬意とビジネス 敬意は倫理のみからではなくて世界に利潤を得ながら販売することからも生じる、とある。

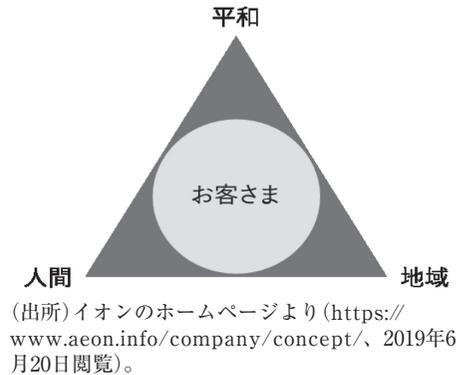
イタリアの素晴らしさを農業や食品から味わい、知り、理解するとともに、イタリアへの郷土愛とビジネスが両立するように十分配慮されたコンセプトである。

このようなFICOの企業理念は日本のそれとは大きく異なる。例えば、日本のイオンの企業理念が図8に示されるが、中央部分に「お客さま」があり、FICOの中心には「イタリア農業・食品」が定められていたのとは全く異なる。なにより、イオンでは企業理念として、「お客さまを原点に平和を追求し、人間を尊重し、地域社会に貢献する」ことが謳われている。

イオンの場合には、顧客(消費者)を基点としたマーケティング活動をベースに、〈平和〉〈人間〉〈地域〉への企業貢献が主張されている。これに対して、FICOにあってはイタリアの農業・食品を基点としてそれについての歴史・文化・社会活動のそれぞれを通じることで郷土愛を育むといったコンセプトである。社会性を前面に出したものであって、利益追求活動はあくまでもそのような方向性を可能にするためのものであるという言わば“手段”としての位置付けにある<sup>11)</sup>。要するに、イオンの〈顧客第一主義〉とFICOの〈イタリア第一主義〉との違いであろう。

さらに、FICOには147企業が入っており、その規模別内訳が記されている<sup>12)</sup>。それによると、企業コンソーシアム(consorzi)が5社3%、小企業(piccolo imprese)が68社で46%、中企業(media imprese)が31社で21%、24社の中・大企業(medio-grandi impresi)が17%、19社の大企業(grandi imprese)が13%である。そして、「価値あることは企業の大小ではなく 良いことが価値あることである」と企業規模の大小が問題ではないことが強調されている。ただ、来場者に尋ねると、それでもやはり名の知れた全国ブランドを有している有名企業が多数出店しているとのことであった。

図8 イオンの企業理念



11) イオンの企業理念については、同社のホームページ(<https://www.aeon.info/company/concept/>, 2019年6月20日閲覧)を参照した。ここでは、この三角形を次のように説明している: 「平和」…イオンは、事業の繁栄を通じて、平和を追求し続ける企業集団です/「人間」…イオンは、人間を尊重し、人間的なつながりを重視する企業集団です/「地域」…イオンは、地域の暮らしに根ざし、地域社会に貢献し続ける企業集団です。そして、「イオンは基本理念のもと、絶えず革新し続ける企業集団として、〈お客さま第一〉を実践してまいります」と述べている。

12) 「COMPANY BIODIVERSITY」との説明版より。

## 4. FICOの特徴

前節でその企業理念についてFICO自身による説明を紹介してきたが、ここでその理念を整理しておきたい。ここでは、「大地が作り出すもの」を、「育て」「形を変え」「料理する術」を知り、学ぶことがFICOのまず基本的なコンセプトである<sup>13)</sup>。そして、イタリアの上質な食文化や生物多様性のある農業食品の素晴らしさ、イタリア料理のエキスパートらの知識や専門技術を紹介する目的で設立された<sup>14)</sup>。つまり、ここでは、①製品の販売、②製品に関する情報の提供、③レストランで食べる+④生産について見られる、のが最大の特徴である<sup>15)</sup>。そして、何よりこれら①～④の全ての機能を有する商業施設は、いまだ日本にない。その意味ではFICOはすぐれてイタリア的な特徴をもった「商業」施設である。

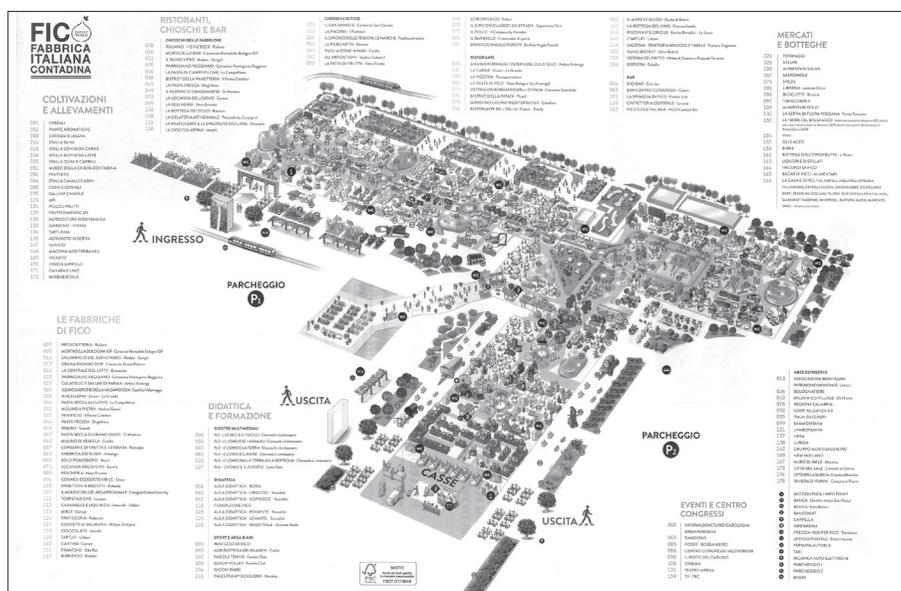
### (1) 具体的な特徴

それではFICOの具体的な特徴を見ておこう。

先にも述べたようにFICOは広大である(図9)。しかも入場は無料である。

まず、FICOには40社に及ぶ生産業者、45社のレストラン・カフェ・バーが入居し、イー

図9 FICOの概要図



(出所)FICOの施設案内パンフレット(FICO, *FABBRICA ITALIANA CONTADINA*, Il più grande parco agroalimentare del Mondo)より。

13)「ボローニャ：食のテーマパーク『FICO EATALY WORLD』」(<http://visitaly.jp/fico-eataly-world-bologna.html>, 2018年8月22日閲覧)。

14)BE INSPIRED!編集部「「ファストフード」に警鐘を鳴らせ。食べて、学べる遊園地が現代社会に必要なワケ」(<http://beinspiredglobal.com/eataly-world>, 2018年12月29日閲覧)。

15)竹下、前掲。

タリーはこれらのテナント全体を統括している。レストラン・カフェ等の内訳は、肉とサラミ9店、チーズ2店、パスタ・パン・コメ及びピザ11店、魚・たまご4店、ワイン・ビール・カクテル・アペリティフ5店、野菜と果物3店、地域特産物4店、グルテンフリー1店、ドルチェ・コーヒー7店と多彩である<sup>16)</sup>。

また、建物の外周には小農場や家畜小屋があり、農産物の耕作や地元種の家畜生育現場が見学可能で、種まきから食品になるまでを実際に見ることができる。そして、FICO内レストランでの提供食材のおよそ8割がテナント業者の内製によるとされる。ちなみに、農場で耕作されているのは、柑橘類、樹木果実(りんご等)、穀類、ホップ、麻、オリーブ、菜園(野菜)、芳香性の樹液、低木(いちご等)、ブドウの木である。また、家畜小屋では肉牛、乳牛、ヤギ、雌兎、馬・ロバ、ガチョウ、羊、豚が実際に飼育されている。飼育されている家畜のそれぞれにはその特徴や品種についての説明がなされている。

さらに、広大な施設内では自転車(ビアンキ)による買い物が可能だし、施設内では完全分別ゴミ収集がなされている。また、建物にはヨーロッパ最大のソーラーパネルが設置されている。

FICO内では、食品の多くで生産の各工程を実際に見学することができる。同社の説明では、①ミルクとチーズ 搾乳、酪農工場、Grana Padanoチーズ製造、Valsamoggia Squacqueroneチーズ製造、②穀類 ホームメイドの生パスタ、エッグパスタ、パスタ工場、石臼機、パン焼き、精米、③食肉 culatello & Parma Cold Cuts, Mortadella Bologna IGP, Black Pig Meat Factory, Butcher Shop、④Sweets Panettoni & Biscuits, Sicilian Pastry shop, Artisan Gelato, Confetti, Licorce and Candies、⑤Drinks and Sauce sauces, Brewpubとあり、多くの楽しみかたができる。ちなみに、写真10は有名なビスケットメーカー(BALOCCO)の生産ラインの見学である。

そして、来場者の多くの関心を惹くのが、そこかしこで行われているイタリア料理教

写真10 ビスケットの生産ライン



(出所)筆者撮影。

16) FICOのホームページから(FICO, SCOPRI FICO EATALY WORLD Il Parco del cibo più grande del mondo (<https://www.eatalyworld.it/it/>、2019年5月13日閲覧)。たが、ここでの店舗数は46であり、本文中での記載と1店が合致しない。

室である。FICOではHIS MAJESTY THE BLACK PIG/ TO THE DISCOVER OF THE MORTADELLA BOLOGNA IGP FACTORY/ FARMING FORMAGGIO/ FRESH PASTA WORKSHOP/ BOLOGNA'S CLASSICS : TORTELLINI AND LASAGNE AL LAGÙ/ NOT EVERY BALSAMICO IS THE SAME!/ BREWING ITALIAN BEERSなど、多彩な27コースが用意されている。

さらに、FICOでは6つの教育コースを有している。マルチメディアを活用した双方向のこのコースは人類と自然に関する広範囲な内容となっている。具体的には、①人間と火、②人間と動物、③人間と地球、④人間と海、⑤人間：土から瓶へ、⑥人間と将来である。日本でよくあるような食に直結する「食育」の範疇を超えるものであり、人類と自然の諸要素との関係を説明し、考えさせる。

## 5. おわりに

これまでに述べてきたことを整理すると、FICOは〈イタリア農業工場〉を意味し、イタリアの官民挙げた一大プロジェクトである。10万㎡と広大であり、屋内施設の周りには農場と家畜小屋が併設されている。ここでは、イタリアの素晴らしさを農業や食品から味わい、知り、理解するとともに、イタリアへの郷土愛とビジネスが両立するよう配慮されている。すなわち、利益追求活動はそのような方向性を可能にするための“手段”の位置にある。

具体的には、「大地が作り出すもの」を、“育て”・“形を変え”・“料理する術”を知り、学ぶことが基本にある。繰り返しになるが、ここは、①製品の販売、②製品に関する情報の提供、③レストランで食する+④生産について見られる等が最大の特徴である。屋内には多数の生産業者とレストラン・カフェ・バー等が入っているし、食品に関する多くで生産工程を実際に見学できる。また、多数のイタリア料理教室、さらに人間と自然に関する教育コースも特筆される。

このような多方面に及ぶ施設を包含する言葉を日本で見つけるのは難しい。農業と食への関心向上から地域への郷土愛を育む商業施設、〈食に関する社会的意義あるテーマパーク、社会的巨大スーパー〉、すなわち〈イタリア第一主義に基づいた社会的な巨大商業施設〉ということになるうか。

以上、本稿では最近にできたばかりのFICOの企業理念と事業概要をやや詳細に紹介してきた。また、日本でFICOを紹介する事業者や観光関係者も僅かながら見られるが、彼らはFICOを「巨大スーパー」「食のテーマパーク<sup>17)</sup>」「スロフード運動を体現したもの<sup>18)</sup>」「グロースラント<sup>19)</sup>」などと形容する。しかし、これらはFICOの機能の一部を取り出して表

17)「ポローニャ：食のテーマパーク『FICO EATALY WORLD』」、前掲。

18)BE INSPIRED!編集部、前掲。

19)グロースラーとレストランの複合したもの(竹下、前掲)。

現しているにすぎない。

FICOを批判的に説明するJ.=B.マレ(Jean-Baptiste Malet)も、「食のディズニーランド」<sup>20)</sup>「農産食料品産業の遊園地」などとするフランス・メディアの記事を紹介している<sup>20)</sup>。ただ、彼はFICOが基本的には、“絵葉書のような「豊かで美しい」イタリアというエキゾチックなイメージを絶えず呼び起こしながら、それでいて今日の新自由主義と言う環境条件に適合”するものと批判している。マレにとり、FICOは「まずもって“イタリア製品(made in Italy)の殿堂」であり、「世界最大の農食料品のショッピングセンターである」と言う。結局、マレはFICOがイタリアの美しさと素晴らしい農産品の殿堂であることを標榜する巨大食品スーパーにすぎないと述べる。そして、それが今日の新自由主義の世界におけるある種の斬新なマーケティング手法であると評価する。もちろん、彼は関関統計のきわめて粗い検討により、イタリア製品が必ずしもイタリア製原材料を100%使用したものでないと論ずる。ただし、このマレの評価は少なくとも二つの点で拙速である。まず、このグローバル世界にあって100%イタリア産の原材料を使うというのは現実的にありえず時代錯誤の議論である。仮に原材料のすべてがイタリア産でないにしても食品の製法やそこに込められたメッセージには伝えるべき内容がある。そして、第二にFICOがイーター社の主導する巨大商業施設であるにしても、前節で述べたようなイタリア小売商業のこのうえもない不便さを補うものとしてイタリア消費者から歓迎されていることは間違いない。

## 参考文献

- マイケル・J・ピオリ／チャールズ・F・セーブル著、山之内靖・永易浩一・石田あつみ訳『第二の産業分水嶺』筑摩書房、1993年3月(Michael J.Piore and Charles F.Sabel, *The Second Industrial Divide - Possibilities for Prosperity*, Basic Book Inc.1984)。
- 宗田好史『にぎわいを呼ぶイタリアのまちづくり—歴史的景観の再生と商業政策—』学芸出版社、2000年1月。
- 佐々木雅幸『創造都市への挑戦—産業と文化の息づく街へ—』岩波書店、2001年6月。
- 稲垣京輔『イタリアの起業家ネットワーク—産業集積プロセスとしてのスピノフの連鎖—』白桃書房、2003年2月。
- 井上ひさし『ボローニャ紀行』文藝春秋、2008年3月。
- 丹野美彦「大学発祥の地 ボローニャ(1)」『書齋の窓』2013年7月8日。
- FICO, *LEARN THE ART : Factories, Carousels, Courses and Experiences EXPERIENCES CATALOG*.
- Jean-Baptiste Malet, Dans le temple de la «grand bouffe», le terroir à toutes les sauce, *Le Monde diplomatique*, janvier 2018(村上好古訳「イタリアの新しい食のテーマパーク」ル・モンド・ディプロマティーク日本語電子版、<http://www.diplo.jp/articles18/1803-03FICO.html>、2019年4月18日閲覧)。

---

20) <http://www.diplo.jp/articles18/1803-03FICO.html>、2019年4月18日閲覧。

FICO SCOPRI FICO EATALY WORLD Il Parco del cibo più grande del mondo (<https://www.eatalyworld.it/it/>、2019年5月13日閲覧)。

細川倫太郎「「食」の施設 世界に発信」日本経済新聞、2018年8月1日付け〈夕刊〉。

竹下浩一郎「〈緊急現地レポート〉FICOイタリーワールドがオープン」『商業界』On Line 2017年12月26日(<http://shogyokai.jp/articles/-/287>、2018年8月22日閲覧)。

「ボローニャ：食のテーマパーク『FICO EATALY WORLD』」(<http://visitaly.jp/fico-eataly-world-bologna.html>、2018年8月22日閲覧)。

BE INSPIRED! 編集部「「ファストフード」に警鐘を鳴らせ。食べて、学べる遊園地が現代社会に必要なワケ」(<http://beinspiredglobal.com/eataly-world>、2018年12月29日閲覧)。

FICO訪問(2018年9月2日、22日) など。