

## 2019 年度前期大学入門ゼミ報告書

### 大阪フィールドワーク：アメリカ村でグルメツアー



表紙. フィールドワークを終え、Big Step 前に戻ってきたゼミ生。

阪南大学国際観光学部

渡辺ゼミ

Kazuyuki Watanabe (ed.) 2019 *Osaka Fieldwork: Let's try Takoyaki and Tapioka milk tea in American Village*. Students' Fieldwork Reports of 2019. Osaka: Faculty of International Tourism, Hannan University.

Address

1-108-1, Amami-Minami, Matsubara, Osaka, 580-0033, Japan.

E-mail watanabe@hannan-u.ac.jp

URL <https://www.hannan-u.ac.jp/doctor/tourism/watanabe/mrrf4300000285rc.html>

## もくじ

アメリカ村でグルメツアー	渡辺和之	(04)
「どないや」のたこ焼き	森 彩華	(06)
「わなか」のたこ焼き	岩下さくら	(08)
“Chatime”のタピオカ	北條百花	(10)
“Q&D”のタピオカ	平田花有	(12)
フィールドワークで「ノナラパール」に行つて	中西崇也	(14)
「味庵茶房」のタピオカ	鍵 俊生	(16)
「甲賀流」のたこ焼き	樽見勇輝	(18)
「しらながな」のたこ焼き	渡辺和之	(20)
“N charm dats”のタピオカ	清水琴音	(22)
「くくる」の美味しさ	溝口千尋	(24)
「たこ八」について	木下結斐	(26)
「辰杏珠」のタピオカ	高田栞里	(28)
大阪フィールドワークに行つて考えたこと	吉田はるか	(30)
SA として参加した大阪フィールドワーク	古別府勢人	(32)
見守り続けたフィールドワーク	高瀬里佳子	(34)
あとがき	渡辺和之	(36)

## アメリカ村でグルメツアー

国際観光学部教員 渡辺和之

2019年4月、渡辺ゼミでは1年生12名(男子3人、女子9人)と2人のSA(Student Assistant)を迎え入れた。今年も恒例の大阪フィールドワークをおこなうことになった。

今年の1年生は京都市在住の1人を除くと、みな大阪府内の人である。地方出身者が半数だった去年の学生とは異なり、今年の学生たちは大阪城や道頓堀には見向きもしない。とって、京都や奈良に行く予算もない。学部から支給されるのはエンジョイエコカードの休日版600円のみである。つまり、大阪の地下鉄か市バスの範囲内でゆかねばならない。「では、よろしく。君たちで決めてね」と、行き先は、学生たちにまかせた。大学は自主的に学ぶ所であるからだ。

何回かの試行錯誤の上、彼らはグルメツアーというアイデアを出してきた。とはいえ、大学は、施設見学料を出してくれても、飲食代は出してはくれない。「交通費以外は自腹だよ」というと、学生たちは納得した。大阪らしい食べ物ということで、たこ焼きが候補にあがった。また、今、街で流行っているということで、タピオカ・ミルクティーも候補となった。たこ焼きを食べながら、タピオカ・ミルクティーを飲む。場所は若者の街、心齋橋・なんば間のアメリカ村だそうである。その界限にある有名たこ焼き店とタピオカ店を3組にわかれてめぐり歩くという。いかにも若者らしい企画である。流行を追いつながら、できるだけ安く出費を抑えるフィールドワークとなった。

2019年6月15日土曜日、われわれは心齋橋にあるBig Stepのスタバ前に集合した(写真1-1)。当初は三角公園集合と学生たちは決めていたのだが、当日は雨と天気予報が出ていたからである。Big Stepにしたのは、アメリカ村で三角公園以外に私が知っている場所はそこしかなかったからである。「あの映画館のあるビル」というと、「ああ、スタバのある所ね」と、学生たちはすぐにわかった。ここのスタバは少し奥まった所にあるため、雨を避けるひさしの所で待ちあわせをすることができた。幸い、当日は天候にも恵まれ、少し暑いぐらいの日差しがあった。天気予報の雨は、われわれのフィールドワークが終わり、ちょうど家に戻った時に雷雨となって降って来た。

図1-1には、当日われわれがめぐったたこ焼き店とタピオカ・ミルクティー店を示した。第1班は、どないや(たこ焼き)、わなか(たこ焼き)、Chatime(タピオカ)、Q&D(タピオカ)、第2班はノナラパール(タピオカ)、味庵茶房(タピオカ)、甲賀流(たこ焼き)、しらながな(たこ焼き)、第3班はN charm dats(タピオカ)、たこ八(たこ焼き)、くくる(たこ焼き)、辰杏珠(タピオカ)に向かった(図1-1)。

以下、各店舗の様子は、学生の報告をお読みいただきたい。



写真 1-1 各班に別れて Big Step を出発

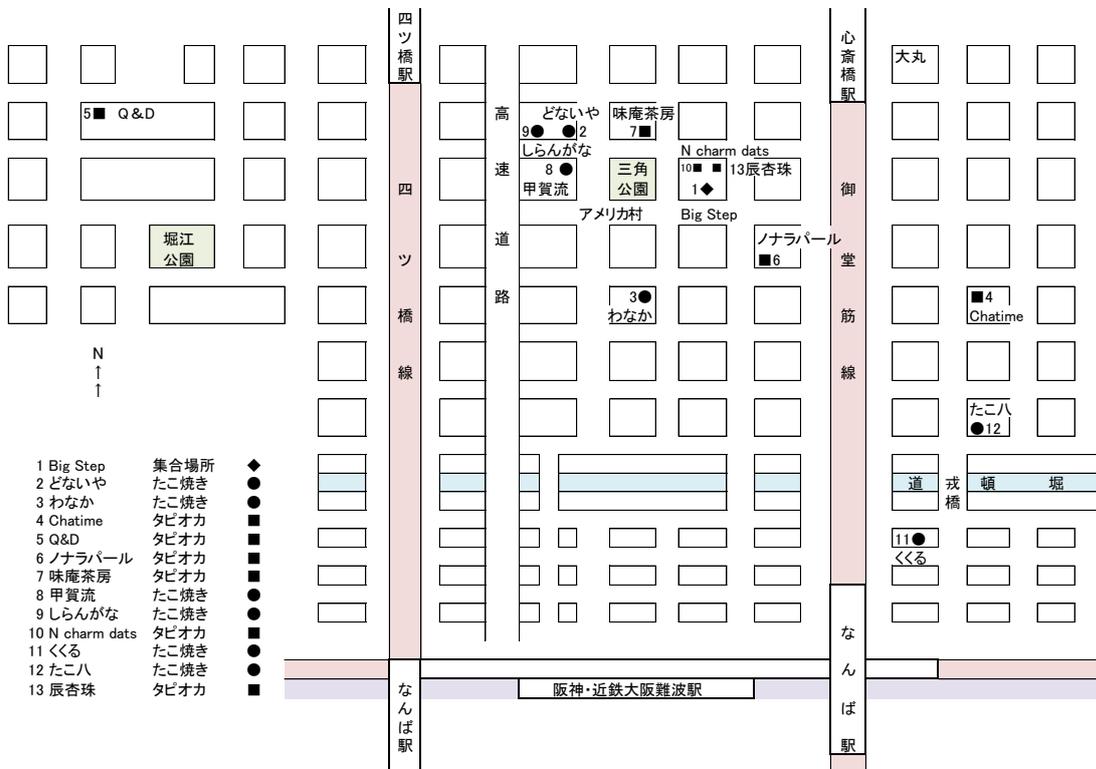


図 1-1 大阪フィールドワークで訪れた店

# 「どないや」のたこ焼き

国際観光学部 1年 森 彩華

## 1. はじめに

今回のフィールドワークで、なんばのアメ村にある「どないや」というたこ焼きを食べに行った。

ここでは昼の12時の時点で3組が並んでいた。作るスピードも早く、比較的にすぐ買うことができた。お店の人たちにはとてもフレンドリーな方が多く、お店の雰囲気が良いと感じた。

## 2. どないや



写真 2-1 どないやのたこ焼き

どないやには様々な種類のメニューがあった (写真 2-1)。例えば、特製ソース・塩・土佐醤油・ポン酢・明太子マヨネーズ・ネギ盛りなど、1度に4種類の味を楽しんで食べる事ができるファミリーパックもあった。

写真 2-1 のように、基本的には、6 個入り 350 円、8 個入り 400 円、12 個入り 600 円だった (明太子マヨネーズだけプラス 50 円となる)。自分で食べられる量を買うことができるので、個数を 3 種類から選べるのは消費者から見ても有難いと思った。

私は色々な味を食べ比べてみたかったので、ファミリーパックを買ってみた (写真 2-2)。

ファミリーパックにはソース・ポン酢・塩・醤油の 4

写真 2-2 ファミリーパック



写真 2-3 私たちの購入したファミリーパック (ソース・ポン酢・塩・醤油の 4 シュルが入っている)

種類が入っており、どれがどの味がわかるようにパックに書かれていた（写真 2-3）。見  
てすぐに味が判断出来るので、この記入は良かった。パックには仕切りがしてあり、他の  
味と混ざらずに食べることが出来た。

出来たてを食べられたし、なかもとろとろで、誰しものが好みそうな生地だった。ファミ  
リーパックの中で 1 番美味しかった味は、塩と醤油だった。両方ともさっぱりと食べるこ  
とができた。

この「どないや」では、1階で買った物を2階でゆっくり食べることができる。あまりた  
こ焼き屋では見ない作りである。他のお店では結構外で立って食べている人を見たが、こ  
こなら2階で喋りながらゆっくり食べることができた。良い空間だった。

### 3. まとめ

並んでいる人がいても、たこ焼きを作るスピードが早いので、すぐに買うことができた。  
味の種類が豊富で、コスパもよく、生地もとろとろで味も美味しかった。ファミリーパ  
ックは、5種類の基本のメニューから選びきらない人におすすめである。店の従業員の方も  
みな感じの良い人たちだった（写真 2-4）。座ってゆっくり食べられる場所もあり、全体的に  
良いたこ焼き屋だと思った。



写真 2-4 どないや

# 「わなか」のたこ焼き

国際観光学部 1年 岩下さくら

## 1. はじめに

今回の大阪フィールドワークで、わたしたちは、なんばにあるアメ村に行き、「たこ焼き」と「タピオカ」について調べた。わたしは今回、「わなか」について、レポートを書きたいと思う（写真 3-1）。

## 2. 「わなかのたこ焼き」

他府県の人から聞いた大阪と言え、たこ焼きのイメージがある。そのなかでも「わなか」は大阪で有名なたこ焼き屋さんであり、人気が高い。

わたしたちは、2時過ぎくらいにお店に行った。お昼ごはんの時間帯から少しずれていたため、アメ村の店舗には5人ほどしかならんでいなかった。しかし、お店の人に話を聞くと、千日前店は常に並んでいるらしい。

「わなか」のたこ焼きには、「たこ焼き」（500円）、「わんこだこ」（650円）、「人気もんセット」（850円）、「ねぎ塩ポン酢」（650円）、「明太マヨチーズ」（650円）、「たこせん」（200円）、「おおいり」（600円）、「たこポン」（550円）と、味の種類がたくさんあった。

今回わたしたちは、「明太マヨチーズ」と「ねぎ塩ポン酢」を食べた。「明太マヨチーズ」は、チーズがたくさん乗っていて、明太子との相性も良かった。また、「ねぎ塩ポン酢」もねぎがたくさんあって、ポン酢の酸味と相性がバツグンだった。わたしたちは全員が「ねぎ塩ポン酢」の方が好みだった。

「わなか」のたこ焼きは、そとがカリカリで、なかはトロトロで、1番美味しいたこ焼きだと感じた。また、店内で座って食べられる場所もあり、お酒やジュースも飲めたりして、とても楽しい良い雰囲気であった（写真 3-2）。

## 3. まとめ

たこ焼きを作るスピードが早くて、たこ焼き職人はすごいと感じた。また、味の種類もたくさんあり、リーズナブルな価格である。味もとても美味しいため、誰もが食べやすいと思う。もっとたこ焼きを食べる人が増えればいいと感じる。大阪の名物であるので、他府県の人や外国人もたこ焼きの美味しさを知ってほしい。





写真 3-1 わなか



写真 3-2 わなかの 2 階席

### 1. はじめに

今回のフィールドワークで私たちはなんばにあるアメ村に行き、たこ焼きとタピオカについて調べた。その中の私は「chatime(チャタイム)」についてレポートを書く(写真 4-1)。

### 2. タピオカについて

私たちは 11 時半ごろ買いに行ったがその時は誰も並んでいなかったのでスムーズに買うことができた。

メニューも豊富で 6 ベースあって、「ミルクティー」「ミルクフォーム」「黒糖パールミルク」「フルーツティー」「ジュース」「オリジナルティー」に分けられていた。そしてトッピング(パール・仙草ゼリー・ココナッツゼリー・QQ・あずき)、甘さ、氷の量も自分でセレクトできるようになっているので自分の好みに合ったタピオカドリンクを作ることができる。

買ってすぐに飲めるスペースがカウンター式であった。私たちは“グレープフルーツジュース”を購入した。タピオカがもちもちとした食感で美味しかった。甘さの変更もしなかったがそのままでも甘くてよかった。そして何と言ってもパッケージが可愛い。宝石が周りに散りばめられていたり、ストローが綺麗な紫色で可愛かった。

### 3. まとめ

私はタピオカが苦手だったが、「chatime」のタピオカは飲みやすく美味しかった。タピオカとジュースの量が絶妙でパッケージも可愛いのでリピートしたいと思う。



写真 4-1 Chatime

# “Q &D” のタピオカ

国際観光学部 1年 平田花有

## 1. はじめに

私は今回難波と堀江にある Q &D(キュー・アンド・ディー)の堀江店に行った (写真 5-1)。そこで飲んだタピオカについて、このレポートでは紹介したい。

## 2. Q&D のタピオカについて

Q&D は有名なのでいつも行列が出来ているときいていたが、私が行った土曜日の昼ごろは並んでいる客は 2.3 名ほどで割とすいていた。

私が頼んだのは、人気ナンバーワンの黒糖タピオカミルクだ (500 円税込)。Q &D のメニューは黒糖タピオカミルクの他にアイスティーやミルクティ、期間限定のカフェオレなどもあった。他のメニューには、アッサム、セイロン、日月潭、紅玉などのミルクティ (いずれも税込 450 円) と、同じ種類のアイスティー (いずれも税込 400 円)、期間限定のカフェオレ (税込 700 円) などもあった。

他の店ではジュース類などの商品も売っているが、Q &D には売っていなかった。サイズはどれもワンサイズで M サイズぐらいの大きさだった。パッケージは黒と黄色でシンプルだった。

## 3. 行って見た感想

タピオカは黒糖の味がして、ミルクティの方からはミルクときなこの味がして、とても美味しかった。店内には椅子と机が少しあり、冷房も効いていたので、夏は座って飲めて便利だと思った (写真 5-2)。しかし、客のほとんどはテイクアウトしていた。いつも並んでいると聞いていたが、私が行った日は空いていてよかった。



写真 5-1 Q&D



写真 5-2 Q&D の客席

## フィールドワークで「ノナラパール」に行って

国際観光学部 1年 中西崇也

私たちはフィールドワークで、まず初めにノナラパールを訪れた(写真 6-1)。ノナラパールは、東京・原宿に日本一号店があり、2019年3月に大阪・心斎橋店をオープンした。メニューは黒糖牛乳タピオカや、宇治産抹茶牛乳タピオカなどの牛乳系のメニューが多く、他にベリー系などもある。価格はMで420円~530円とお手頃価格で楽しむことができ、サイズはM・L・SLがある。SLとはとても大きく、1Lの量があるサイズである。印象として、定番のミルクティーと共に黒糖牛乳タピオカを注文している人が多く、SLサイズを注文している人はいなかった。ちなみに、樽見君と私は黒糖牛乳タピオカ M520円、鍵君が宇治産抹茶牛乳タピオカ M520円、先生は台湾焙煎ウーロンミルクティーM450円にプラス50円でタピオカをトッピングした(値段はいずれも税抜き)。私が注文した黒糖牛乳タピオカは黒糖の甘みと牛乳の甘みがマッチしていて、飲みやすく、人気である理由がわかった。タピオカも他の店に比べると、1粒が大きく弾力のあり、お腹いっぱいになった。

店員さんは女性2人で切り盛りしていて、愛想が良かった。ここでは同級生の友達も働いているようだ。店舗の外観は、ピンクを基調とし、猫のイラストが店のマークになっていた。インパクトがあり、わかりやすく、かわいい。このピンクの外観と猫のかわいさがインスタ映えに繋がっているのかもしれない。また、ドリンクのカップにも猫が大きく描かれており、ストローは赤とピンクの2種類から選ぶことができる。ちなみに私たちは全員男子だったが、外観の色であるピンクを選んだ(写真 6-2)。

店を訪れる客層としては、10~20代と若者が多く、時々子連れの50代の方や訪日外国人観光客のカップルも訪れていた。全体的に女性客が多く、男性客は少なかった。普段は行列ができるほど人気のようだが、当日は雨だったからか、あまり並んでいなかった最後に私の意見として、私が注文したMサイズでも多かったので、Sサイズを作り、男性客のみでも入りやすいお店になると、さらに良いと思った。



写真 6-1. ノナラパール。ピンクの外観にネコのマークが映える。



写真 6-2. 飲む前に写真を撮るゼミ生。

## 「味庵茶房」のタピオカ

国際観光学部 1年 鍵俊生

### 1.はじめに

渡辺ゼミのフィールドワークで大阪の心斎橋周辺をめぐり調査した。このレポートでは、私たちのグループで最後に訪れた味庵茶房についてまとめたい（写真 7-1）。

### 2.味庵茶房

味庵茶房は他のタピオカの店とは違う点があり、それはタピオカだけではなく、他の食事のメニューも充実していることだ。タピオカだけでなく、食事をしに来たついでにタピオカも飲むことも出来る。なので、すごくおすすめだ。

タピオカのサイズはちょうど飲み切りやすいサイズである。値段もだいたい 500 円といったお手軽な値段で、どの飲み物にも無料でタピオカをトッピングすることができる。このようなサービスもすごく充実していた。

### 3.まとめ

私はマンゴージュースにタピオカをトッピングしたものを注文した（写真 7-2）。色々食べ歩いたあとだったので、口の中がすっきりした。ドリンクメニューの種類が豊富だったので、好き嫌いが多くても選びやすかった。何人かで行った場合にも飲み比べできて、楽しめるのではないかと思った。



写真 7-1 味庵茶房のメニュー





写真 7-2 タピオカをトッピングしたマンゴージュース

# 「甲賀流」のたこ焼き

国際観光学部 1 年 樽見勇輝

## 1. はじめに

今回のフィールドワークは大阪の心斎橋周辺を調査した。このレポートでは、甲賀流のたこ焼きについて、実際に現地で感じた事を報告したい（写真 8-1）。

## 2. 甲賀流

甲賀流は1階がたこ焼き、ドリンクの販売をしていて、2階に上がるとイート・イン・スペースがあった。ソースマヨネーズを注文し食べてみたところ、オーソドックスなたこ焼きであった。味はとても美味しかった。

他のたこ焼きの種類としては、ねぎソース、醤油マヨネーズ、ブラックペッパーソルト & マヨネーズなどがある。また、たこ焼きだけではなく、豊富な種類のたこせんもあり、違う味を一度に楽しめる-half & half や 4 種盛りプレートなどもある。

店の前にあった掲示によると、3年連続ミシュランガイドに掲載されていて、小池徹平などの有名人も訪れているらしい（写真 8-2）。たこ焼きを購入するのに 10 人前後並んでいたが、店の回転が速かったため、すぐに購入できたたこ焼きを食べることができた。アメリカ村の真ん中に位置しているからか、外国人観光客の方も並んでいた。

## 3. まとめ

メニューが豊富で様々な味があり、2階でゆっくり食べる場所もある。店の前に三角公園があるため、お客さんも来店しやすい場所であると感じた。カリッとしていて、味もとても美味しく、コスパも良いと感じた。

店の前にゴミ箱がおいてあり、捨てることができるため、路上にゴミを捨てるのを抑制していると思った。



写真 8-1 甲賀流



写真 8-2 ミシュランガイドの認定証

## 「しらながな」のたこ焼き

国際観光学部教員 渡辺和之

### 1. はじめに

男子学生3人の組に混ざって、アメリカ村でタピオカとたこ焼き屋をめぐった。なかでも、印象的だった「しらながな」のたこ焼きについて、紹介したい。

### 2. しらながなのたこ焼き

三角公園前で、甲賀流のたこ焼きを食べ、そこから四ツ橋筋の方面に向かった所にしらながなはある。メニューはここでもたこせんとたこ焼きにわかれている。また、「当店のたこ焼きは天然真ダコを使用しています」とある。大だこを使っていることが売りであり、楽しみである（写真9-1）。「一番人気」とある「ねぎ塩大盛」（6個 500円）を頼んだが（写真9-2）、学生は「女子一番人気!!」の「明太チーズ」も食べたいという（写真9-3）。しかも6個 580円の方ではなく、8個 680円なのだという。結局、両方とも注文することになった。

店先で食べようとしたら、店員さんに2階にあがってゆっくり食べるように言われた。靴のまま階段をあがると、テーブルと椅子が置いてある場所で座って食べることができた。

味はよかった。タコは大きく、歯ごたえもある。ねぎもたくさん載っていた。塩はちょっと辛めかもしれない。ただ、たこのシンプルな味を引き出していて、よけいな味がしない所がよかった。学生は、「明太チーズ」の方が好みなようで、「明太子とチーズの味が絶妙」と言っていた。まだまだお子さまなのである。

### 3. くつろげる2階席の空間

今回、初めて知ったのが2階席の存在である。たこ焼きをゆっくり座って食べることができ、よい休憩にもなった。路上で座って食べると、ゴミをポイ捨てしたり、公園のごみ箱があふれるなどにつながりかねない。2階席は街の環境美化にも貢献しているのだろう。アメリカ村のたこ焼き屋には、配慮が行き届いていることを知ることができた。



写真 9-1 しらんがな



写真 9-2 ねぎ塩大盛 (6個 500円)



写真 9-3 明太チーズ (8個 680円)

# “N charm dats”のタピオカ

国際観光学部 1年 清水琴音

## 1.はじめに

このレポートは大阪フィールドワークで巡ったタピオカドリンクのお店”N charm dats”について述べたレポートである。

## 2.ピンクの可愛い外観と内装

N charm datsの外観は、全体的にはピンクで統一されてかわいい印象を受けるお店であった。入口のドアは外観を崩さないように、自動販売機のような見た目になっていた（写真 10-1）。

内装は2階建てになっており、1階部分は青と

ピンクにまとめられており、LEDライトの装飾やドリンクと写真を取れるような絵柄が所々の壁にあった。2階に上がるための階段には、階段の側面に「写真 10-1 入口

ll think of you…などの英語が書かれてあり、細かい所にもお店の世界観を感じた。2階部分はピンクと白で統一されており、シャンデリアや豪華な椅子など、豪華でお嬢様の部屋のような印象を受けた。天井の1部分はガラス張りになっており、とても日当たりが良く、自然光が取り込まれ、気持ちのいい空間であった。

全体的にお店のイメージを崩す部分が無かった。ドリンクだけでなく、お店じたいがまさにインスタ映えであった。

## 3.メニューについて

N charm datsのドリンクは、ボトルとカップの好きな方を選ぶことができた。ドリンクメニューは、スタンダードなものから他のお店にはない変わり種のメニューまであり、数は豊富であった。私たちは、1番人気のOREOミルクティー(580円)と変わり種のココナッツユーユエン(550円)を飲んだ(写真 10-2)。値段は相場ほどであったが、OREOミルクティーは名前の通りミ

ルクティーにオレオが入っており、飽きがこない味であった。ココナッツユーユエンには、ココナッツミルクにタピオカではなく、ユーユエンという台湾発祥の芋のお餅のようなトッピングが入っていた。ココナッツミルクとユーユエンの相性がとても良く、とても美味しかった。他にもドリンクメニューだけではなく、フードメニューもあったのがこのお店の魅力だと感じた。

## 4.まとめ

全体的にピンクにファンシーに世界観がまとめられており、ドリンクも外装もすべてインスタ映え間違え無しのお店だと感じた。イート・イン用の席数もたくさんあり、ゆっくり食べる場所がなさそうに見えるアメリカ村ではありがたかった(写真 10-3)。ただ、あまりにもピンク過ぎるために男性は入りにくいかなと感じた。意外とアメリカ村には店のな



かに食べるスペースがあるのが今回わかった。



写真 10-3 イート・イン用の席

## 「くくる」の美味しさ

国際観光学部 1年 溝口千尋

“くくる”はメニューが1種類あり、私たちが行った”くくる”は本店ということもあり、本店限定の商品もあり、こだわりを持って勝負している。なんばの道頓堀にあり店の前には松竹座があり、行った日は公演が夕方、人があまりいなかったが、公演が朝からや昼からの場合がある(写真11-1)。その時は、公演前や公演後に買いに行く人もいないのかと考える。お店に来る客層はスーツを着た仕事の休憩中の男性が多くみられた。女性は何軒か横にあるチーズドックの店に興味・関心を持っていたと感じた。



写真 11-1 くくるの外観

私たちは8個で790円と少し高めだが、定番のたこ焼きを食べた(写真11-2)。全員が「タコが大きくて歯ごたえがよかった」、「生地は全体にふわふわとしていてとろとろ」の意見がでた。人によっては「ネギの風味が強い」という意見もあった。店員の対応はとてよく一つ一つの言葉をはっきり話していた。何より、店員の笑顔がとてよく印象に残っている。

今回のフィールドワークでわかったことは、本店と他店舗での区別をつけて、本店限定



のメニューがあり、本店の方に来て良かったと思えるように考えられているということである。メニューが1種類だけというのもそれだけこだわりを持っているからできることである。そのこだわりが“くくる”を有名にした1つの理由にもなるのではないかと思う。



写真 11-2 くくる たこ焼きのパッケージ

## 「たこ八」について

国際観光学部 1年 木下結斐

今回私たちは、道頓堀にあるたこ焼き屋「たこ八」の本店について調べた。

私たちが行った時間帯が昼前と少し早かったためか、並んでいた人数は5人程で、ほとんど待つこともなく買うことができた（写真 12-1）。

メニューには8個入りのたこ焼きと10個入りのたこ焼きと、たこせんの3種類しかなかった。値段も8個入りは400円、10個入りは780円、たこせんは250円と安いという印象だった。今回私たちは、8個入りのたこ焼きと、たこせんを購入した（写真 12-2）。

たこ焼きの方は、見た目は、大阪らしさを思い浮かばせるようなプラスチック製の容器に、たこ焼きが8個入っており、その上に花鰹と青のりとマヨネーズが大量に振りかけられている。たこ焼きの外側はしっかりと焼かれていて「カリッ」とした食感だが、なかは「トロッ」としている。たこは他店舗に比べて少し小さめだが、その分噛みやすかった。またソースは、酸味が強く、さっぱりとした風味によってマヨネーズの脂っこさが緩和され、食べやすかった。たこせんの方は、せんべいの上にたこ焼き2個がのっている。その上にソース、マヨネーズ、青のり、粉末状のかつお節がかかっている。せんべいの相性がとても良く、美味しかった。



写真 12-1 店の様子（たこ八）



写真 12-2 8 個入りたこ焼き

店の1階は、入り口で購入したたこ焼きを食べることのできるスペースがある。そこには両端にカウンター席が2つあり、片方には10人程座れる椅子がある。反対側には椅子は無く、買った人たちの大半は立って食べていた。テーブルの上には紙皿や水、割り箸が置かれており、サービスがとても充実している。また店の入口には訪れた外国人のために、英語の他に中国語、韓国語、インドネシア語と4カ国語でたこ焼きの料金が書かれている。

正午近くになると、一階のスペースが満員になる程多くの人で溢れていた。そのうちの9割がキャリーケースを持った外国人観光客で、とても外国人に人気があることがわかった。

これ程多くの外国人観光客が訪れる理由として、場所が道頓堀の真ん中にあり、人通りが多いから立ち寄りやすいのか、または大阪の代表的なたこ焼きとして、ガイドブックに載っているからなのかはわからなかった。だから今回を機に、どうして外国人観光客が多いのか調べてみたいと感じた。

# 「辰杏珠」のタピオカ

国際観光学部 1年 高田栞里

## 1. はじめに

大阪フィールドワークで辰杏珠（しんあんじゅ）を訪れた（写真 13-1）。レポートでは、そこで飲んだ『黒糖バブルミルク』と『タピオカイチゴミルクオレ』の二種類のタピオカドリンクについて報告したい（写真 13-2）。

## 2. 辰杏珠の工夫

### (1)目を引くパッケージ

ドリンクカップのパッケージにはタツノオトシゴのイラストが描かれており、辰杏珠のタピオカだとすぐにわかる、印象的なおしゃれなデザインとなっている。

ドリンクも、イチゴや黒糖のソースが上から垂れているようないれ方になっており、グラデーションになっていて、きれいな見た目だった。今はやりの“インスタ映え”なデザインとなっていた。また、丸みを帯びた形のカップになっており、持ちやすく、かわいらしい見た目となっていた。

### (2)しっかりとした味

ミルク感が強くありながらも、『黒糖バブルミルク』には黒糖の味が、『タピオカイチゴミルクオレ』にはイチゴの味がしっかりとあった。濃厚だけれど、重すぎず、飲みやすい味になっていた。また、タピオカは定番の黒糖味で、ほんのり甘かった。たくさん入っており、とてももちもちしていた。飲みごたえのあるタピオカドリンクとなっていた。

### (3)その他のメニュー

辰杏珠には、今回いただいた『黒糖バブルミルク』と『タピオカイチゴミルクオレ』のほかにもたくさんのメニューがあった。黒糖味の中でも、いろいろな種類のミルクティーがあったのに加え、抹茶や黒ゴマ、マンゴー、タピオカとゼリーの二種類入ったものやタピオカが入っていないストレートティーなど本当にたくさんの種類があった。また、甘さや氷の量を選ぶことができ、ピンクのタピオカやアロエのほか、フルーツなどトッピングも充実していた。ドリンクカップをボトルに変更することも可能だった。

## 3. まとめ

辰杏珠のタピオカドリンクは‘インスタ映え’なかわいらしい見た目と濃厚な美味しさが特徴といえるだろう。私たちが店を訪れた時には、比較的女性のお客さんが多かった。そしてその多くの女性を虜にしているように見えた。

今回訪れたもう一店舗のタピオカドリンクも美味しかったが、私の個人的な意見としては、重くない甘さの辰杏珠のほうが好みの味だった。また飲みたいとやってくるリピーターも多いのではないかと感じた。



写真 13-1 辰杏珠



写真 13-2 黒糖バブル・ミルク (左) とタピオカ・イチゴ・ミルク (右)

## 大阪フィールドワークに行って考えたこと

国際観光学部 1年 吉田はるか

### 1. はじめに

私たちは今回なんば～アメリカ村間でフィールドワークを行った。大阪といえばたこ焼きのイメージがあるが、最近のタピオカブームでタピオカの店舗がかなり増えてきている。そこで、若者が集まるなんば～アメリカ村間を調査することにした。このレポートではそこで感じたことやわかったことをまとめる。

### 2. タピオカはやっぱりインスタ映え！

今回フィールドワークで何店かタピオカの店に行った。どこの店でもボトルが選べたり、パッケージやロゴ、店内の装飾がすごく凝っていて若い女の子に受けそうな工夫がたくさんなされていた。(写真 14-1)

その背景には、やはり Instagram が流行っているというのがあるのだろう。”インスタ映え”という言葉が登場してからタピオカだけに限らず、見た目のかわいさや華やかさなどが工夫された商品が増えたように感じる (写真 14-2)。

### 3. なんでも教えてくれるボランティア

道頓堀周辺で法被を着た人がオススメの所や物を教えてくれるというボランティアがある。例えば「たこ焼き」なら”わなか”の本店の方が美味しいなどカテゴリーを伝えると何でも答えてくれる。行くところに困っていたり、食べたいものは決まっているが、どこのお店が 1 番美味しいのか知らないという時には是非利用してみたい。また、このボランティアは外国や地方から観光に来ている人にはすごく便利なものかもしれない。

### 4. ゴミのポイ捨て問題

タピオカや Instagram が流行り出して、最近よくニュースなどでも取り上げられるようになったのが、カップのポイ捨てや、Instagram に載せるためだけに買って飲まずに道端においていくといった問題である。今回フィールドワークを行ったなんば～アメリカ村間では飲まずに置かれているものはなかったものの、タピオカのカップだけでなく食べ歩きで出たであろうゴミのポイ捨てがいくつもあった。また、ゴミが溢れているごみ箱もたくさんあった。これはごみ箱が少ないというのが原因であると考えられる。

### 5. まとめ

今回のフィールドワークでは美味しい、楽しい部分とこれから課題になってくる部分との両方を見ることが出来たように感じる。

大阪観光だけでなく自分たちがどこか別の地域に観光などに行った時も、自分たちが楽しければあとはどうでもいいという考えではいけない。その地域の観光資源を守るためにもゴミのポイ捨てをしたり、非常識な行為はしないように改めて心掛けたい。



写真 14-1 N charm dats の外装



写真 14-2 N charm dats のタピオカ

## SA として参加した大阪フィールドワーク

国際観光学部 2年 SA 古別府勢人

私たちは6月15日にアメリカ村や、道頓堀付近のタピオカドリンク店と、たこ焼き店を巡る大阪フィールドワークに行った。SA (student assistant) 2人と先生が各班に付き添い、別れていろいろな店を訪れた。

辰杏珠は色鮮やかなドリンクが若者たちに人気で、少し並んでいたのが印象的だった。N° charm dats は可愛らしいお店で、店内は夢の国のような装飾になっていた。私は白桃茶にタピオカをトッピングしたものを注文した。あっさりしていて、飲みやすく美味しかった。

くくるのたこ焼きは大粒で、箱に入っていた(写真 15-1)。みんなで分けあって食べた。たこ八ではお店の人の好意に甘えて、イート・イン・スペースで食べさせていただき、ゆっくりすることが出来た。

昨年の私たちの大阪フィールドワークでも、なんば・心斎橋付近を訪れたが、調査対象のメインはタピオカではなかったもので、同じ地域を調査しても私たちのレポートとは大きく異なっていて、色々な視点からフィールドワークが出来ることに気付けた。

今回のフィールドワークでは班で行動したことで、ゼミ生同士で交流があり、仲が深まったと感じた。今後も、授業やフィールドワークを通してもっと仲良くなってもらいたい。





写真 15-1 たこ焼きをみんなでわけた

## 見守り続けたフィールドワーク

国際観光学部 2年 SA 高瀬里佳子

6月15日にアメリカ村で大阪フィールドワークを行った。3班に分かれて、タピオカの店を2店舗、たこやきの店を2店舗訪れた。今年は、SAとして参加した。昨年、1年生として参加した時とは違う視点でフィールドワークを経験することができた。1年生はこれで仲良くなれるだろうか、SAとしてちゃんと1年生をサポートできるか、少し心配しながら参加した(写真16-1)。

chatimeは、紫色を基調とした店内で、席はカウンターのみだった。ドリンクを注文する時、タピオカが苦手な子を考慮しながら話し合っていて決めていた。購入したドリンクは、その子も飲みやすいと言っており、全員で飲むことが出来た。そのため、全員でそのドリンクについてしっかり話し合うことができていた。

どないやは、お昼時ということもあり、少し並んでいた。並んでいる間も話は尽きることなく、楽しそうに待ち時間を過ごしていた。ファミリーパックという4種類の味が楽しめるセットを注文し、分ける時もとても楽しそうだった。

わかかなに行く途中、近場にも同じお店があることを知り、急遽予定を変更した。しっかり調べて効率よく行動できており、とてもよかった。

D&Qは、思っていたほど列はなく、割とすぐ買うことができた。4店舗目ということもあり、満腹に近かったため、少し店内で飲んでから持ち帰ることにした。

帰り道に不思議のアリスのお店を見つけ、少し中に入って店内を堪能した。

今回のフィールドワークで、1年生の距離が一気に縮まったように感じた。移動中も仲良く話をしながら歩いていて、とても楽しそうだった。ならびに、アメリカ村を堪能できてとても楽しかった。また違うお店も行ってみたいと思う。1年生のサポートにも、自分としては、全力は出し切った。今後は先輩になってゆくだけなので、この経験をこれからも生かしてゆきたい。



写真 16-1 1年生と一緒に

## あとがき

国際観光学部教員 渡辺和之

アメリカ村でグルメ？ ジャンクフードを食べる旅になって、正直言うと、これでレポートになるのか、不安だった。とはいえ、実際に現地には行ってみるものである。知らないことは、身近な場所にもあるからだ。

考えてみると、私はアメリカ村でたこ焼きなんて食べたことはなかった。たこ焼きは大阪府内どこでも食べられるからである。そんな大阪人を相手にアメリカ村のたこ焼き屋は商売しているのである。いかに若者相手とはいえ、学生たちも味にはうるさい大阪人である。アメリカ村のたこ焼きはたしかに彼らをうならせるものであった。また、たこ焼き屋のなかにはゆっくり食べるためのスペースがあり、食べる人への配慮が行き届いていた。

アメリカ村にはいつの間にかタピオカ屋が増えていた。昨年、学生の大阪フィールドワークでは、たしか三角公園の前にタピオカ屋があった。そこで「女子力の高い」ある男子学生が「あっ、タピオカだ」と、すかさずタピオカ・ミルクティーを買って飲んでいて。考えてみると、その頃がブームのはじまりであったのかもしれない。当時、その店では、「台湾発」と、タピオカ・ミルクティーは台湾風の飲み物であることをPRしていた。だが、今や学生たちでもタピオカがどんなものかは知っている。たった1年で大きく変わるものである。

赤や黄色や緑や紫など、亜熱帯のカラフルな色をしたタピオカ・ミルクティーで街はいっぱいである。大阪の街は、いまやサゴヤシやキャッサバイモからでんぶん質を抽出して消費する東南アジアからオセアニアに広がる根菜農耕文化圏に組み込まれつつある。その南方の文化とミルクティーというヨーロッパ由来のハイブリッドな文化が、おしゃれな飲み物として台湾経由で大阪の街に入ってきた。それは吉野の葛（くず）からでんぶん質を抽出して葛切りを作る関西人の心に響いたからなのか。あるいはココヤシからでんぶん質を抽出するナタデココに、日本人がバブル期以来慣れ親しんできたからなのか。

茶に砂糖や氷を入れ、冷たく甘い飲料にする文化は、日本だけでなく、アジア各国に広がり、独自の進化を続けている。では、黒糖味のミルクティーというのは台湾由来のものなのか、それとも日本人の嗜好にあわせて創られたものなのか。そんなことを問うのが無意味に思えるほど、食の文化は隣接する国々の間でまたたく間に流行となって、お互いに影響しあう。そこには、茶とミルクとスイーツという人類に広く受け入れられる何かが根底にあるからこそ、若者の好みとあうのか。あるいはたんにカラフルな色がおしゃれに見えるので、「インスタ映えになる」からと、若者が受容しているのか。

そんな食の文化交流に想いをめぐらせて歩いていると、金ピカのアクセサリーを付けた服屋の呼び込みが男子学生に声をかける。学生によると、こういう所ではよくあるらしい。集合場所に戻ると、ビジュアル系のバンドが「公開禊」と称したコンサートをはじめた（写真 17-1）。観客の若い女性はノリノリである。気が付くとそれにつられて女子学生の1人が

腕を振り上げていた。アメリカ村は、雑多なものに敏感な若者たちが響きあう街である。学生と歩くと、1人で街歩きをする時には気づかなかった風景を見ることができる。そんなことを発見したフィールドワークであった。



写真 17-1 ビジュアル系のコンサートに見入るゼミ生

\*各レポートにある商品の値段はすべて 2019 年 10 月 1 日の消費税増税前のものです。

\*\*\*\*\*

渡辺和之（編）『大阪フィールドワーク：アメリカ村でグルメツアー』（2019 年度前期大学入門ゼミ報告書）阪南大学国際観光学部渡辺ゼミ，2019 年 11 月 29 日発行。

住所 〒580-0033 大阪府松原市天美南 1-108-1

E-mail watanabe@hannan-u.ac.jp

URL <https://www.hannan-u.ac.jp/doctor/tourism/watanabe/mrrf4300000285rc.html>

\*\*\*\*\*