

# インバウンド促進における日本の食に関する考察

Study on Role of Japanese Cuisine in Promoting Inbound Tourism

安田 亘 宏  
Nobuhiro YASUDA

サービス経営学部研究紀要 第28号

2016年(平成28年)7月29日抜刷

西武文理大学

# インバウンド促進における日本の食に関する考察

## Study on Role of Japanese Cuisine in Promoting Inbound Tourism

安田 亘 宏  
Nobuhiro YASUDA

### 要旨

近年、インバウンド、すなわち訪日外国人旅行者の急伸がツーリズム産業においてだけでなく社会現象として注目を集めている。2015年に日本を訪れた外国人旅行者数は1,974万人と過去最高を記録した。日本のインバウンドは新たなステージに入ったと言える。

その訪日外国人旅行者の訪日の動機、目的、日本での活動の中で、「日本の食」が注目されている。実際に、世界の中で「日本の食」は高く評価されている。海外から見ると日本の食は特徴があり重要な観光資源となっている。また、地域経済の衰退傾向が続く中で「地域の食」を観光資源化し、外国人旅行者の誘致に取り組む地域も増加している。

本稿は、日本のインバウンド促進における観光資源としての「日本の食」の役割とその可能性を考察する。さらに、「美食都市」づくりの有効性を提示する。

### Abstract

In recent years, the rapid increase in inbound tourism has attracted attention as a social phenomenon not only in the tourism industry but beyond as well. The number of foreign tourists visiting Japan stood at a record-breaking 19.7 million in 2015. With this, inbound tourism of Japan entered a new stage.

“Japan’s cuisine” is one of the main motives behind foreign tourists visiting the country. Japanese cuisine is rated highly in the world. The food culture is so unique that it is regarded as an important tourism resource. Moreover, while the declining trend of regional economy continues, tourism resource in the form of “local food” is an area that is increasingly drawing foreign tourists.

This study considers the role and possibility of Japan’s cuisine as a tourism resource for promoting inbound tourism in Japan. Furthermore, the rationality of developing a “gastro-nomic city” is presented.

### [キーワード]

インバウンド、日本の食、地域の食、フードツーリズム、観光まちづくり、美食の国、美食都市、ガストロノミー

Keywords : inbound tourism, Japanese cuisine, local food, tourism-based community development, gastronomy of the country, gastronomic city, gastronomy

## I はじめに

### 1. 研究の背景と目的

近年、日本のインバウンドの急伸が観光産業においてだけでなく社会現象化し注目を集めている。

2015年に日本を訪れた外国人旅行者数<sup>1)</sup>は、前年比47.1%増の1,974万人であった。政府は東京オリンピック・パラリンピックの開催が予定される2020年に訪日外国人旅行者数2,000万人の目標を掲げていたが、早くもほぼ達成した。2016年も拡大傾向は予想され、2020年に4,000万人の新たな目標を掲げられた。日本のインバウンドが新たなステージに入ったと言える。

その訪日外国人旅行者の訪日の動機、目的、日本での活動の中で、「日本の食」が注目されている。そのまま英語にもなっている寿司、刺身、天ぷら、すき焼きだけではなく、ラーメンや居酒屋食など広がりを見せている。また、地域経済の衰退傾向が続く中で「地域の食」を観光資源化し、外国人旅行者の誘致に取り組み始めている地域も増加している。

本稿は、日本のインバウンド促進において「日本の食」が重要な観光資源になりうることを確認するとともに、地域への外国人旅行者誘致の可能性および、日本が取り組むべき方向性を考察する。

### 2. 研究の方法と仮説

日本のインバウンドの急激な拡大の要因は様々な官民の取り組みによるものであるが、その要因の一つに「日本の食」への関心度の高まりがある。また、この国際観光における観光現象が定着し、持続的な拡大をはかるためにも、

「日本の食」を重要な観光資源と位置付け、評価し発信していく必要がある。

「食」が誘客の源泉、感動の源泉となる観光資源となりうることは、今日の旅行者動向から明白であり、フードツーリズムと呼ばれる観光現象で、ツーリズム業界においても学術研究においても注目されている。この現象は、国を destinations とする国際観光においても顕在化している。「日本の食」も日本のインバウンドにおいて不可欠な要素となっている。また、「日本の食」を求める訪日外国人に対し、特徴のある「地域の食」も観光資源となる可能性もある。そもそも、広く世界に対し「日本の食」にどのようなイメージを持たせていくべきなのかも今日的な課題である。地域を舞台にした「美食都市」づくりが鍵を握るかもしれない。

これらの仮説および課題を、インバウンドにおける「日本の食」の動向の把握、既存調査からの分析、および海外諸国の事例研究、筆者旅行会社勤務の中での参与観察、観光研究者として捉えてきた旅行者行動・意識の視点などにより検証していく。

## II インバウンドの現状と日本の食

### 1. インバウンドの現状

2015年に日本を訪れた外国人旅行者数は、過去最高となる1,974万人だった。前年比は47.1%増と日本政府観光局 (JNTO) が統計を取り始めて以降、最大の伸び率となった。また、1970年以來45年振りに訪日外国人旅行者数が日本人の海外旅行者数を上回った。

表1は、日本を訪れた外国人旅行者の国・地域別の人数とシェア (2015/2014) を表したものである。首位は499万人の中国で、前年比も

107%増と倍以上となった。続いて2位韓国も400万人を超えた。3位は台湾で368万人、4位は香港の152万人だった。以下、米国、タイ、オーストラリアと続く。アジアの国々から訪れる旅行者数は1,665万人でシェアは84%となっている。日本のインバウンドはアジアの人々を迎え入れることによって成立していることが分かる。

とくに隣国である中国、韓国、台湾、香港の4カ国・地域のシェアは60%を超えている。距離的に遠い北アメリカ、ヨーロッパからの旅行者数のシェアはそれぞれ6%強程度となっている。しかし、これらの国々もロシアを除くと伸率は二桁となっている。世界各国において日本への訪問はブームの様相を呈している。

表1 訪日外国人旅行者数（国別人数・シェア）2015/2014

	国・地域	2014年		2015年			
		人数	シェア	人数	シェア	伸率	順位
総数		13,413,467	100.0%	19,737,409	100.0%	47.1%	
アジア計		10,819,211	80.7%	16,645,843	84.3%	53.9%	
	韓国	2,755,313	20.5%	4,002,095	20.3%	45.3%	2
	台湾	2,829,821	21.1%	3,677,075	18.6%	29.9%	3
	中国	2,409,158	18.0%	4,993,689	25.3%	107.3%	1
	香港	925,975	6.9%	1,524,292	7.7%	64.6%	4
	タイ	657,570	4.9%	796,731	4.0%	21.2%	6
	シンガポール	227,962	1.7%	308,783	1.6%	35.5%	8
	マレーシア	249,521	1.9%	305,447	1.5%	22.4%	9
	インドネシア	158,739	1.2%	305,447	1.5%	92.4%	
	フィリピン	184,204	1.4%	268,361	1.4%	45.7%	
	ベトナム	124,266	0.9%	185,395	0.9%	49.2%	
	インド	87,967	0.7%	103,084	0.5%	17.2%	
ヨーロッパ計		1,048,731	7.8%	1,244,970	6.3%	18.7%	
	英国	220,060	1.6%	258,488	1.3%	17.5%	10
	フランス	178,570	1.3%	214,228	1.1%	20.0%	
	ドイツ	140,254	1.0%	162,580	0.8%	15.9%	
	イタリア	80,531	0.6%	103,198	0.5%	28.1%	
	ロシア	64,077	0.5%	54,365	0.3%	-15.2%	
	スペイン	60,542	0.5%	77,186	0.4%	27.5%	
北アメリカ計		1,112,317	8.3%	1,310,606	6.6%	17.8%	
	米国	891,668	6.6%	1,033,258	5.2%	15.9%	5
	カナダ	182,865	1.4%	231,390	1.2%	26.5%	
オセアニア計		347,339	2.6%	429,026	2.2%	23.5%	
	オーストラリア	302,656	2.3%	376,075	1.9%	24.3%	7
南アメリカ計		56,873	0.4%	74,198	0.4%	30.5%	
アフリカ計		28,336	0.2%	31,918	0.2%	12.6%	

出典：日本政府観光局（JNTO）より筆者作成

※5万人以上の国・地域

2015年の訪日外国人旅行消費の総額<sup>2)</sup>は、前年の2兆278億円から71.5%増の3兆4,771億円と推計され、過去最高額を記録している。表2は費目別の旅行消費額（2014/2015）を表したものである。2015年の費目別旅行消費額をみると、買物代が1兆450億円と構成比42%と突出し、前年に比べ拡大している。これは前年から大きく増加した中国人旅行者のいわゆる「爆買

い<sup>3)</sup>の影響とみられる。実際に、国・地域別にみると、中国の買物代は810億円と極めて大きい。

宿泊費は890億円、飲食費640億円と大きな数字であり、ともに前年の1.5倍となっている。インバウンドの経済効果として買物代が話題となることが多いが、旅行の大きな要素である飲食費にも注目したい。

表2 訪日外国人旅行者の旅行消費額（費目別）2014/2015 (億円)

費目	2014年		2015年		
	消費額	構成比	消費額	構成比	伸率
宿泊費	6,099	30.1%	8,974	25.8%	47.1%
飲食費	4,311	21.3%	6,420	18.5%	48.9%
交通費	2,181	10.8%	3,678	10.6%	68.6%
娯楽サービス費	465	2.3%	1,058	3.0%	127.5%
買物代	7,146	35.2%	14,539	41.8%	103.5%
その他	76	0.4%	102	0.3%	34.2%
総額	20,278	100.0%	34,771	100.0%	71.5%

出典：『訪日外国人の消費動向 平成27年年次報告書 観光庁』より筆者作成

この訪日外国人旅行者の増加の背景、要因は次のようなことが複合的に影響していると考えられる。まずは、円安傾向の定着による旅行費用の割安感の浸透である。大きなシェアを持つアジア諸国に関しては、各国の経済発展を背景とした中間所得者層の増加に伴い旅行需要が拡大していることである。一方で日本側の施策として、中国だけではなくタイ、マレーシア、フィリピン、ベトナム、インドネシアといったアジアの国々に対するビザ発給要件の緩和やビザ免除措置が講じられたことによる効果大きい。さらに、LCC（格安航空会社）の新規就航などによる航空座席供給量の増加、羽田空港の国際線増便、大型クルーズ船の寄港増加、消費税免税制度の拡充なども大きな要因となった。

また、2003年からスタートした「ビジット・ジャパン・キャンペーン<sup>4)</sup>から継続的に取り組んでいる「ビジット・ジャパン事業」による訪日プロモーション効果が現れてきている。ア

ジア各国では、「日本観光ブーム」が起こっているとわれ、欧米においても、「クールジャパン」<sup>5)</sup>が浸透し、東京オリンピック開催決定も弾みをつけている。さらに「日本の食」への関心度の上昇も要因のひとつとなっている。

## 2. インバウンドと日本の食の現状

表3は、観光庁の『訪日外国人の消費動向』の「訪日旅行に関する意識調査（2015）」<sup>6)</sup>の結果を表したものである。訪日外国人旅行者の「訪日前に期待したこと（複数回答／全国籍・地域）」「訪日前に最も期待したこと（単一回答／全国籍・地域）」および「今回実施したこと（複数回答／全国籍・地域）」「今回した人のうち満足した人の割合（複数回答／全国籍・地域）」「次回実施したいこと（複数回答／全国籍・地域）」を表したものである。訪日外国人旅行者の期待とその実態を知るために、「訪日前に期待したこと（複数回答／全国籍・地域）」

の順位で並べている。

「訪日前に期待したこと（複数回答）」は「日本食を食べること」が71.4%でトップであった。続いて、「ショッピング」(60.7%)、「自然・景勝地観光」(50.6%)、「繁華街の街歩き」(43.1%)、「温泉入浴」(34.6%)の順となっている。複数回答の期待においては「日本食」が他を圧倒している。

国・地域別にみても、インドを除くアジア、欧米の主要国でトップになっている。2008年までトップであった「ショッピング」や「自然・景勝地観光」「繁華街の街歩き」、日本固有の「温泉入浴」よりも「日本食を食べること」が

訪日前の期待となっており、訪日の動機、目的となっていると推測される。また、「日本の酒を飲むこと」を2割程度が期待しているのも興味深い。

「訪日前に最も期待したこと（単一回答）」は、「日本食を食べること」が22.7%で群を抜いてトップであった。「ショッピング」(18.4%)、「自然・景勝地観光」(16.9%)が続き、二桁なのはこの3位までで、最大の期待は分散していることも分かるが、同時に「日本食」が他の期待項目と比し突出しているとも言える。

今回実施したことは「日本食を食べること」が96.3%で訪日前の期待と同様トップであった。

表3 訪日外国人旅行者の訪日旅行に関する意識 2015

(%)

	訪日前に期待したこと (複数回答)	訪日前に最も期待したこと (単一回答)	今回実施したこと (複数回答)	今回した人のうち満足した人の割合 (複数回答)	次回実施したいこと (複数回答)
日本食を食べること	71.4	22.7	96.3	84.8	58.7
ショッピング	60.7	18.4	89.1	83.3	51.3
自然・景勝地観光	50.6	16.9	74.0	84.3	44.6
繁華街の街歩き	43.1	3.4	77.0	79.1	32.1
温泉入浴	34.6	9.0	45.1	82.2	45.2
旅館に宿泊	24.5	2.0	41.4	74.7	29.8
テーマパーク	19.9	8.5	26.4	84.7	25.8
日本の酒を飲むこと（日本酒・焼酎等）	19.5	1.1	40.3	80.6	20.8
日本の歴史・伝統文化体験	16.6	3.5	24.8	86.3	25.5
日本の日常生活体験	14.5	2.1	20.5	87.4	21.8
美術館・博物館	13.5	1.5	21.8	81.4	18.2
四季の体感（花見・紅葉・雪等）	11.1	2.4	11.8	80.6	31.0
日本のポップカルチャーを楽しむ	10.3	1.5	15.4	88.6	15.2
自然体験ツアー・農漁村体験	5.7	0.8	6.6	82.2	15.4
映画・アニメ縁の地を訪問	4.7	0.7	5.0	85.6	11.1
スキー・スノーボード	4.6	1.9	3.3	81.3	19.3
舞台鑑賞（歌舞伎・演劇・音楽等）	4.2	0.8	4.5	83.8	12.7
スポーツ観戦（相撲・サッカー等）	2.7	0.5	1.7	82.0	9.8
その他スポーツ（ゴルフ等）	1.9	0.6	1.6	81.4	6.6
治療・健診	0.9	0.1	0.8	74.7	4.0

出典：『訪日外国人の消費動向 平成27年年次報告書 観光庁』より筆者作成

続いて、「ショッピング」(89.1%)、「繁華街の街歩き」(77.0%)、「自然・景勝地観光」(74.0%)の順で多く、これらは3/4以上の旅行者が体験している。それに続き、「温泉入浴」(45.1%)、「旅館に宿泊」(41.4%)、「日本の酒を飲むこと」(40.3%)、と日本らしさを味わう活動が上位となった。「日本食」だけではなく「日本の酒」も経験しているのがわかる。

「今回した人のうち満足した人の割合」は、各項目ほとんどが80%を超える高い数字となっている。「日本のポップカルチャーを楽しむ」(88.6%)、「日本の日常生活体験」(87.4%)、「日本の歴史・伝統文化」(86.3%)、「体験映画・アニメ縁の地を訪問」(85.6%)とクールジャパンと言える要素と日本の伝統、暮らしに触れたことに高い満足感を示している。それに続き、「日本食を食べること」(84.8%)が「テーマパーク」(84.7%)と拮抗している。数多くの旅行者が体験した「日本食」に十分満足していることが分かる。

今回の訪日時に実施したいことも「日本食を食べること」(58.7%)と「日本食」の経験での満足度が高かったことを示している。続いて、「ショッピング」(51.3%)、「温泉入浴」(45.2%)、「自然・景勝地観光」(44.6%)が上位に挙げられた。「四季の体験」「日本の歴史・伝統文化体験」「日本の日常生活体験」など、日本らしさを味わう体験が、今回実施率より次回実施希望率が高い活動として挙げられている。

「日本食」は、インバウンドにおいて訪日前から期待され、訪日し実際にほとんどの旅行者が体験し、満足し、さらに次回訪問時も体験したいとされる強い観光資源となつていることが分かる。

それでは、訪日外国人旅行者がどのような日本食を食べ、満足しているのだろうか。表4は同調査での「訪日外国人旅行者が一番満足した飲食」の結果である。単一回答なので意外な結果となっている。トップは外国人に人気の高い

ラーメンで、2位がすき焼き、しゃぶしゃぶ等も含む肉料理、3位に寿司、4位に魚料理となっている。自由回答を集約したもので分析の困難な調査とも思えるが、庶民食であるラーメンがトップになっているのは興味深い。

表4 訪日外国人旅行者が一番満足した飲食 (自由回答) 2015

	飲食名	率(%)
1	ラーメン	19.0
2	肉料理	18.1
3	寿司	17.1
4	魚料理	14.8
5	その他日本料理	7.7
6	菓子類	6.0
7	そば・うどん	5.3
8	小麦粉料理	3.5
9	酒	1.3
10	果物	0.9
11	外国の料理	0.4

出典：『訪日外国人の消費動向 平成27年年次報告書 観光庁』より筆者作成

表5は『JNTO 訪日外客訪問地調査』<sup>7)</sup>の結果で、訪日外国人の食行動、嗜好が良く概観できる。日本食を代表する寿司がトップで44.0%と半数近くが満足をした食事として挙げている。寿司同様、そのまま英語になっている刺身、天ぷらが3位、5位に入っている。6位の魚介・海鮮料理、10位のしゃぶしゃぶを含め日本を代表する料理ではあるが、高級料理であり高額である。一方、2位にラーメン、以下うどん、そば、お好み焼き、カツ丼など庶民食も満足した食事として上位に挙げられている。

その他の既存調査の結果も外国人旅行者の食行動と嗜好を理解する上での大きな参考となる。図1は「日本で食べたことを自慢にしたい食べ物」を字の大きさに図化したものである。寿司とラーメン、お好み焼きが大きく、刺身、懐石が続いている。

表5 訪日外国人旅行者が特に満足した食事  
(複数回答) 2010 n=12,277

順位	満足した食事	率(%)
1	寿司	44.0
2	ラーメン	24.0
3	刺身	19.7
4	うどん	10.8
5	天ぷら	9.7
6	魚介・海鮮料理	8.8
7	蕎麦	7.8
8	お好み焼	5.7
9	とんかつ・カツ丼	5.4
10	しゃぶしゃぶ	5.0

出典：『JNTO 訪日外客訪問地調査』（日本政府観光局 2011）より筆者作成

表6 外国人がハマった！日本食ランキング  
2015

順位	日本食
1	寿司
2	焼肉
3	ラーメン
4	天ぷら
5	刺身
6	唐揚げ
7	カレーライス
8	焼き鳥
9	焼き餃子
10	とんかつ

出典：日本テレビ「世界一受けたい授業」（2015.1.10放送）より筆者作成

納豆 パーベキュー 牛肉 弁当 精進料理 キャンディー カステラ チャンブル
チーズ チキン 中華 だんご どんぶり えび <b>ラーメン</b>
うなぎ 果物 ふぐ 福神漬 餃子 牛丼 カレー ひつまぶし いなりずし 居酒屋
<b>懐石</b> 回転ずし 神戸牛 くら 味噌 味噌カツ 餅 鍋 なまこ
肉まん うどん カキ <b>お好み焼き</b> おにぎり 大トロ
親子丼 ピザ 旅館 魚 サラダ サンドウィッチ <b>さしみ</b> 海鮮
しゃぶしゃぶ そば イカ すき焼き <b>寿司</b> タイ焼き
たこ焼き 鉄板焼き 豆腐 とんかつ うどん やきそば 焼き鳥

図1 日本で食べたことを自慢にしたい食べ物  
2014 n=359

出典：JTB 総合研究所／japan-guide.com 共同調査  
(2014)より

表6は「外国人がハマった！日本食ランキング」の上位10位を表したものである。人気テレビ番組が発表したもので根拠と信頼性は乏しいが非常に興味深い結果となっている。

1位の寿司、4位の天ぷら、5位の刺身以外は、いわゆる庶民が日常好んで食す料理である。実際にこれらの庶民食に外国人旅行者が「ハマって」いるのも想像の範囲といえる。

これらの調査結果を見ていくと、「日本食」は寿司、刺身、天ぷら、しゃぶしゃぶだけでなく庶民食であるラーメン、うどん、そば、お好

み焼きも高い評価を得、バリエーション豊かなものになっている。インバウンドにおいて「日本食」は欠かすことのできない観光資源であり、もう既に誘客の源泉となり感動の源泉となる大きな観光資源となっていること、またその日本食は高級料理から庶民食まで広がってことが分かる。

### III ツーリズムと食の動向と研究

#### 1. フードツーリズム

旅行中の旅行者にとっての飲食は、どの時代であっても必要不可欠なものである。時代を遡れば、旅の目的を達成するための空腹を満たす行動であった時期が長く続いた。しかし、人々が豊かになりレジャーとしての観光旅行が定着すると、どうせ食べるのなら、その土地らしい、美味しいもの、珍しいものを食べたいと多くの旅行者が思うようになり、観光旅行中の飲食は旅行を構成する重要な要素となり、旅行の目的の欠かせない部分となってきた。

日本国内においては、グルメツアー、B級グルメの旅など、地域の食や食文化を訪ねることに特化した旅行は1970年代より顕在化してきて



いる。<sup>8)</sup> このように地域の飲食を楽しむことを目的として地域を訪れる観光現象はフードツーリズムと呼ばれる。

一方、地域においても、ツーリズムによる交流人口の拡大に強い関心が寄せられ、どの地域にも必ず存在する地域固有の食や食文化を観光資源とした地域活性化、まちづくりの取り組みが全国各地で活発に行われている。すでに、地域の食が脚光を浴び、安定的に多くの旅行者を呼んでいる地域も生まれている<sup>9)</sup>。

また、インバウンドの急激な拡大を背景に、地域の食を観光資源とし訪日外国人旅行者を誘致しようという動きも盛んになってきた。さらに、国自体を考えれば、日本の食を世界にアピールし、その価値が認められれば、国際観光の中でフードツーリズムのデスティネーションとして日本が選ばれるという考え方も広まってきている。

## 2. フードツーリズムの研究

日本においては、食や食文化の研究成果は膨大な量になるが、それらを観光、ツーリズムと結びつけたフードツーリズムの研究は少ない。しかし、近年、各領域からの研究成果が発表され始めている。

食や食文化を地域資源とした地域活性化、あるいは地域ブランドづくりについての研究は、多数ある。食の地域ブランド戦略に関する研究(関、遠山 2007)など、関はシリーズ刊行や論文を通して食や食に係わる地場産業による様々な地域ブランドづくり、まちづくりの実態と方法を紹介、分析している。また、食を活かした地域ブランド構築モデルの研究(中嶋、木亦 2009)、食の地域ブランド・デザインの研究(都甲 2009)などの研究成果がまとめられている。

海外のフードツーリズムの事例研究としては、秋山(2013)の北フランス、菊地(2012)のフランスをはじめとしてベルギー、モンゴルなどの一連の研究がある。また、フードツーリズム

とガストロノミーに着目した村上(2012)などがある。しかし、その分析に、旅行者からのマーケティングの視点、日本のインバウンド促進の視点が含まれているものは数少ない。

鈴木(2007)は、「観光立国もしくは観光大国と称される国々は、食および食文化を効果的に活用して、国際ツーリズムの活性化に結びつかせている」とし、日本のインバウンドにとって食や食文化が「重要なツーリズム資源」になるという認識を早くから示し、中国、オーストラリアの事例を紹介し、フードツーリズムのインバウンド振興における効果を述べていて特筆される。その後、食や食文化を活用したインバウンドの振興の研究は数少ない。

フードツーリズムの定義については、尾家(2010)が、フードツーリズムを1980年代以降に現われた、デスティネーション・サイドで旅行商品化するというプロセスを持つ、旅行目的を明確にしたニューツーリズムのひとつのカテゴリーであるとし、「食を観光動機とした観光旅行であり、食文化を観光アトラクションとする観光事業である」と定義している。

フードツーリズムは、多くの旅行者に定着して顕在化している観光現象と捉えるべきで、「地域の食」に係わった旅行そのもの、あるいはその旅行の概念、考え方と捉えることが妥当と考え、筆者(2013)は、「フードツーリズムとは、地域の特徴ある食や食文化を楽しむことを主な旅行動機、主な旅行目的、目的地での主な活動とする旅行、その考え方」と定義した。また、地域の食とは、「地域住民が誇りに感じている、その土地固有の食材、加工品、料理、飲料、およびその食にかかわる空間、イベント、食文化のこと」<sup>10)</sup>である。国際観光においては「地域の食」を「その国の食」、「地域住民」を「国民」と読み替えてもいい。

## 3. 海外におけるフードツーリズム動向と研究

1950年代、第二次世界大戦後の荒廃からいち

早く復興した欧米の先進諸国においてマストゥーリズム<sup>11)</sup>の時代を迎え、観光が一般大衆の間に広く行われるようになる。観光市場の成熟とともに1980年代になると、個々人の興味関心を探求する、そこでしかできない感動体験を求める多様なツーリズムが生まれ始める。その多様化、個性化した旅行動機、旅行目的に「食」「グルメ」が登場しフードツーリズムと呼ばれる観光現象が欧米において顕在化していく。

欧米では、フードツーリズムをその目的、行動から次のように分類し使い分けている。「グルメツーリズム (Gourmet Tourism) = 食通の旅」「ガストロノミックツーリズム (Gastronomic Tourism) = 美食の旅」「クイジーンツーリズム (Cuisine Tourism) = 料理店・キッチンの旅」「カリナリーツーリズム (Culinary Tourism) = 料理の旅・食べ歩き」などである。

これらのニュアンスの違いは、西欧と日本の食文化や食行動、旅行期間、旅行形態の違いがあり、さらにフランスで生まれた「Gastronomy (美食学)」<sup>12)</sup>の歴史や実践、階級文化の中での食などの歴史的な背景の相違もあり、日本人には理解できない部分もある。

食と観光を対象とした研究としては、1980年代にガストロノミックツーリズムを提示したゼリンスキー (Zelinsky 1985)、1990年代にカリナリーツーリズムを「『他』のフードウェイへの故意的な、探検的な参加と参加の準備」と定義したロング (Long 1998) が良く知られている。フードツーリズムの研究が最も進化したのは、ホール (Hall 2003) による研究発表である。ホールは「フードツーリズムは、食料の第一次生産者、第二次生産者、フードフェスティバル、レストラン、および食を味わったり、経験する特定の場所への訪問が、主要な動機付ける要因となる旅行」と旅行動機、関心度の視点から定義した。

欧米においても、一般庶民が食を旅のテーマにするのは20世紀に入ってからである。今日、

いわゆるフードツーリズムと呼ばれるものの他に、アグリツーリズム (農村の食観光) やフードトレイル (食の街道・食べ歩き観光) などを含め、食に係わる観光が一般に浸透、定着している。また、フランスの『ミシュランガイド』<sup>13)</sup>の存在は大きく、『レッド・ガイド』は、1926年から、掲載するレストランを審査し、星をつけるようになり、その格付けが権威を持つようになった。その結果、ヨーロッパだけでなく世界中の美食を求める旅行者のバイブルとなりグルメ旅行が普及した。アメリカでは1960年代後半頃からソウル・フード (アフリカ系アメリカ人の伝統料理) が注目され旅行者を引き付けた。これらも、フードツーリズムと考えられている。

また、フードツーリズムのひとつのカテゴリーであり、全世界的に広がり定着しているのが「ワインツーリズム」である。ワインツーリズムとは「地域のワイナリーやブドウ畑を訪れ、その土地の自然、文化、歴史、暮らしに触れ、つくり手や地元の人々と交流し、ワインやその土地の料理を味わう旅行」<sup>14)</sup>のことである。

## IV 日本の食の評価

### 1. ミシュランガイドの登場

2007年、『ミシュランガイド東京2008』(日本語版・英語版) が刊行された。ミシュランガイドの東京版は初めての欧米以外の版であり、日本料理店や寿司屋が3つ星を取得した初めての例でもあった。また、英語版は日本国内だけでなく世界90カ国で販売された。この出来事は、日本のグルメ文化が世界で高く評価され始めたことを示している。

発売当初の東京版では、最上位の3つ星がパリの10軒に次ぐ8軒だったのを始め、150の掲載店全てが1つ星以上を獲得し、星の累計は191でパリの64軒97個の倍以上を獲得して世界最多となり話題となった。3つ星の評価の条件は「それを味わうために旅行する価値がある卓越

した料理」となっている。実際、欧米においては、星付のレストランで食事をする目的でわざわざ遠隔地まで旅行をすることが定着している。

東京のレストランが高評価を得たことについて、日本政府観光局 (JNTO) は、外国人旅行者の増加に向けて「非常に有効」であるとし、「権威のあるミシュランガイドから『質』を伴うデスティネーションとして認められた」とし、今後はミシュランの「お墨付き」を積極的に活用していくと述べている<sup>15)</sup>。

実際に、今日でも星付の日本料理店、寿司屋などは早くから外国人旅行者の予約でいっぱいとなり、日本人客の予約が取れないという状況が続いている。現在は、東京版の他に京都・大阪・神戸・奈良を対象エリアとした関西版、特別版として北海道、広島、福岡・佐賀が発売されている。ミシュランガイドは、一定範囲の「都市」に属するグルメ、レストランを対象としている。

## 2. 「和食」の無形文化遺産登録

2013年、「和食：日本人の伝統的な食文化」がユネスコの無形文化遺産に登録<sup>16)</sup>された。決して、寿司、刺身、天ぷら、すき焼きなどの日本料理や地域の郷土料理が直接的に評価されたものではないが、「和食」という食文化が高く評価され世界に注目された。この登録は、国内においては「和食」が世界にアピールできる観光資源に十分なると認識される機会となった。もちろん、無形文化遺産登録は世界遺産登録と同様にその文化を保護し後世に伝えて行くことが目的であり、観光にのみ目を向けてはならない。

「和食」の4つの特徴が評価された。①多様で新鮮な食材とその持ち味の尊重していること、②健康的な食生活を支える栄養バランスが良いこと、③自然の美しさや季節の移ろいが表現されていること、④正月などの年中行事と密接に係わって育まれてきたこと、である。「和食」

の食文化が自然を尊重する日本人の心を表現したものであり、伝統的な社会慣習として世代を越えて受け継がれていると評価されたものである。

なお、食に関する無形文化遺産では「フランスの美食術」「スペイン・イタリア・ギリシャ・モロッコ4カ国の地中海料理」「メキシコの伝統料理」「トルコのケシケキ料理」といった4件の食文化が社会的慣習として登録されており、「和食」が5件目となる。既登録の4件、いずれもその国の食や食文化が世界レベルで誘客の源泉となる観光資源となっている国々であることに注目したい。

また、尾家 (2015) は、「和食」の「登録にあたって京都府、京都市、NPO 日本料理アカデミーの尽力が大きかったように、食文化が都市政策の一環に組み込まれ始めている」と指摘している。

## 3. 日本食の選定

2009年、農林水産省は日本の農林水産物・食品の輸出促進対策として、「豊かな食で世界の人々を幸せに」という標語を掲げ、「世界が認める日本の食150」を発表した。その中で「日本食10選」を選定している。日本食が、①安全であること、②豊富な食材を使い栄養バランスに優れていること、③美味しいこと、④見た目に美しさがあることなどの魅力を海外に紹介しようというものである。

日本食10選は、①みそ汁・すまし汁、②寿司・刺身、③鉄板焼き・すき焼き・しゃぶしゃぶ、④天ぷら、⑤精進料理・豆腐、⑥ごはん・炊き込みごはん、⑦麺類(うどん・そば・ラーメン)、⑧フルーツ、⑨日本酒・焼酎、⑩日本茶・和菓子、である。農林水産省が主催する消費者向けイベントなどにおいて、個々の日本食材の紹介に合わせて、この「日本食10選」を紹介していくとしている。

#### 4. 地域の食の観光資源としての評価

観光資源を客観的に評価することは難しいが、1999年に発表された観光の調査研究機関である財団法人日本交通公社による「観光資源評価」<sup>17)</sup>が広く定着していた。日本人および日本を訪れた外国人が、一度は訪れる価値のある日本の観光資源391件を、特A観光資源、A級観光資源などに格付けし選定していた。しかし、この観光資源評価には「食」がその対象となっていなかった。

2014年、公益財団法人日本交通公社は15年振りに新たな「観光資源評価」<sup>18)</sup>を発表した。この間の観光動向および観光行動の変化に合わせ、インバウンドを意識し日本の魅力を代表する450件を選定している。この中で「地域の食」が対象となった。

「世界に強く誇れるもの」である特A観光資源として、京都の京懐石と東京の江戸前の寿司を選定している。A級観光資源として、城崎温泉・香住のカニ料理、下関のフク料理、松阪牛、広島のカキ料理、浜松の鰻料理などの高級料理や秋田のきりたんぼ鍋、高知の皿鉢料理などの郷土料理、香川の讃岐うどん、長野の戸隠そば、札幌ラーメン、大阪のたこ焼き、沖縄そばなど

の庶民食を選定している。

食が、自然観光資源である富士山や阿蘇山、十和田湖と、人文観光資源である法隆寺や出雲大社、青森のねぶた祭りなどと同様、誘客の源泉、感動の源泉となる「世界に誇れる」観光資源であると、国内の有力調査研究機関より明確に認定されたと考えられる出来事である。

#### 5. 日本料理の海外での評価

2013年に日本貿易振興機構（JETRO）から発表された『日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査7カ国・地域比較版』<sup>19)</sup>によると、図2のように、「外国人の好きな料理」は他の国の料理を引き離し「日本料理」（83.8%）が1位となった。質問は「好きな料理かつ外食で食べる外国料理はどれですか（自国の料理は選択肢から除外・複数回答可）」である。米国を除く6カ国・地域で1位（米国では3位）であった。

「好きな料理」は、「寿司・刺身」「焼き鳥」「天ぷら」が国・地域を問わず好評で、アジアや米国では「ラーメン」が支持され、欧州では「カレーライス」が好まれるという庶民食に対する良好な結果も出た。ラーメンは各国でのラ

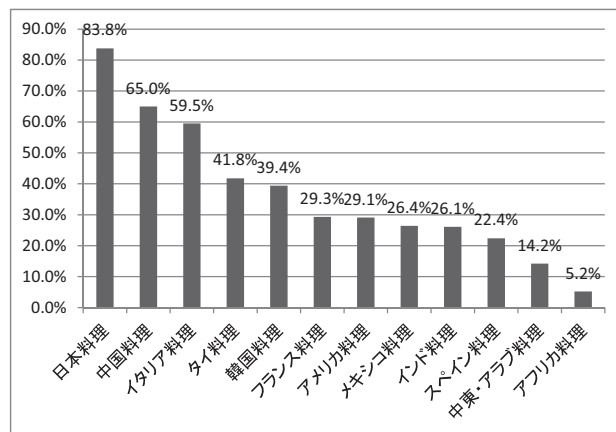


図2 外国人の好きな外国料理（複数回答）2013

出典：『日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査7カ国・地域比較版』（JETRO 2013）より筆者作成

ーメン専門店の増加が背景にあり、カレーライスは日本のアニメが広まる中でカレーライスを食べるシーンが描かれていることが多いからと分析されている。

また、2014年に日本貿易振興機構（JETRO）から発表された、図3のように、「新興国6都市」を対象に実施された同様な調査<sup>20)</sup>においても、「外国人の好きな料理」は他の国の料理を引き離し「日本料理」が1位となっている。

日本と係わりの深い国・地域、都市において、「日本料理」が浸透、定着し「好きな料理」と認められていることが確認できる。

### 6. 海外の日本食レストランの増加

日本料理が海外に広く浸透し評価を得ていることが分かった。それは、海外の日本食レストランの数の拡大が背景にある。2015年現在、海外の日本食レストランは約89,000店<sup>21)</sup>と推計されている。2006年には約24,000店、2010年は約30,000店であったので、この数年の急伸が良く分かる。海外の日本食レストランは、日本食のショールームとして現地での日本食・食文化の普及推進の入り口になっている。

今日、海外に日本食ブームは一過性のものではなく着実に各地で根付き始めている。日本食

の素晴らしさを知った人々が本場、つまり日本で食べてみたいと思うことは自然の流れであろう。

日本を代表する料理研究家の辻（2013）は、「そもそも現在の和食ブームは、日本人の料理する和食が世界に大々的に発信されて広まったのではない」と指摘し、「むしろ日本以外の『異文化の人々』の味覚や食感が広がり、和テイストの味付け、食材、料理方法等に馴染んでくれた結果なのである」と分析している。さらに、「その『広がり』を生んだ理由は、日本人の努力というよりは、むしろ異文化の人々の日本に対する憧れであったり、『低カロリーでヘルシー』という和食の持つ効能を評価してくれた結果であったりする」と述べている。

海外の日本食レストランの急増は、この数年で世界の中の「日本食」の存在、評価、ポジションが劇的に変化してきていることを証明している。

### 7. 日本の酒の海外での評価

海外で日本食ブームが起り、寿司・刺身などの日本食とともに日本酒を楽しむことが世界中に広まり、日本の「sake」が高い評価を受け始めている。

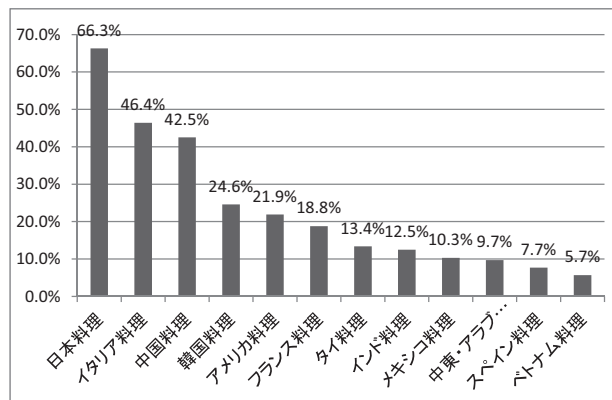


図3 外国人の好きな外国料理（複数回答）2014  
 出典：『日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査  
 新興国6都市比較』（JETRO 2014）より筆者作成

この数年、欧米やアジアの大都市において、日本食レストラン以外のメニューでも日本酒が目立つようになってきている。また、ワインショップ、リカーショップ、スーパーマーケットなどにおいても日本酒の扱いが増えており、数種の日本酒が置いてある店も少なくない。

実際、日本酒（清酒）の輸出金額は、2013年105億円と過去最高を記録し、10年前の2003年から約2.7倍になっている<sup>22)</sup>。その背景には、海外での日本食の人気により、日本食レストランで日本酒を提供したことが大きく影響している。また、日本酒自体の美味しさが高い評価を得たこともある。とくに大吟醸<sup>23)</sup>などの高級日本酒は、パリの星付レストランのメニューにもオンリストされている。また、毎年ロンドンで開催されるワインコンペティション「インターナショナルワインチャレンジ (IWC)」<sup>24)</sup>では、2007年から「Sake Category (日本酒部門)」が新設されている。

前述の日本貿易振興機構 (JETRO) の調査

(2013) において、日本産清酒の評価は、図4のように、全体では「非常に高く評価」が18.7%、「やや高く評価」が62.4%と、回答者の8割が高く評価している。特に、中国 (96.3%)、米国 (88.7%) は極めて高い評価となっている。

国内においては、日本人の健康志向、日常食の欧米化、酒類の多様化、若年層のアルコール離れなど背景に、日本酒消費量は激減し、それに伴い生産量、製造者である蔵元の数ともに減少している。そんな中で、政府は日本再生戦略のひとつとして、日本酒や焼酎など「國酒」の海外需要開拓に期待をかけている。輸出拡大だけではなく、酒蔵を軸とした観光による地域活性化も目指し、新たな外客誘致策と位置付けている。

「國酒等の輸出促進プログラム」を推進する「ENJOY JAPANESE KOKUSHU (國酒を楽しもう) 推進協議会」を立ち上げ、「酒蔵ツーリズム」創造による地域活性化を目指し始めた。酒蔵ツーリズムとは、「日本酒を醸造、貯蔵す

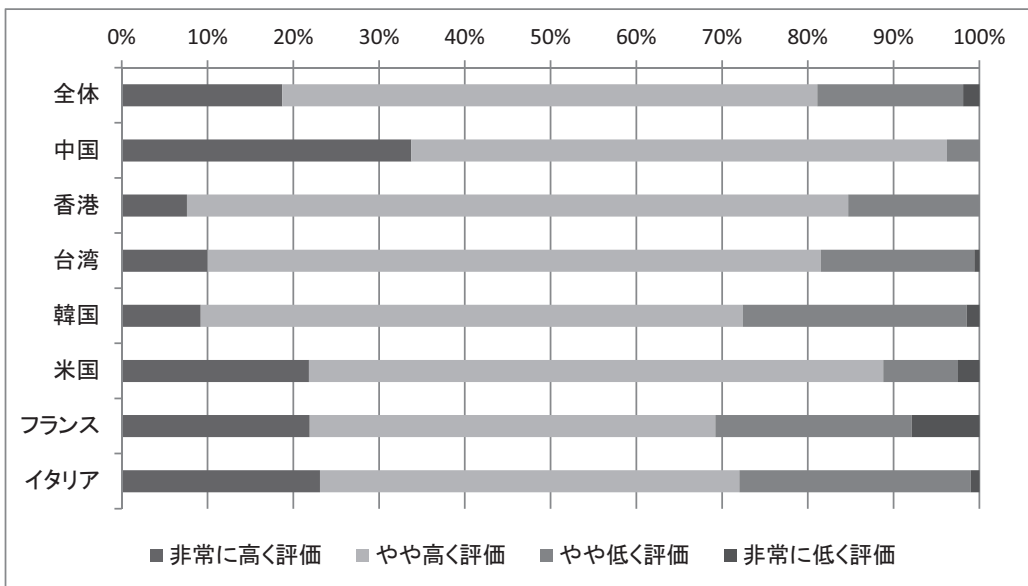


図4 日本産清酒を飲んだ評価

質問:「日本以外の他国産の酒類 (ビール、ワイン、ウイスキー等) と比べた場合、日本産清酒 (日本酒) を味、見た目、イメージなど総合的な観点から4段階で評価してください」

出典:『日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査』(JETRO 2013) より筆者作成

る酒蔵に訪れ、生産工程の見学、試飲、酒に合う料理を味わい、生産者と交流する旅のことである」<sup>25)</sup>。日本人にとっても魅力的な旅であるが、訪日外国人旅行者にとってインパクトの強い旅行スタイルとなる。とくに海外で人気の高い吟醸酒にスポットを当てた「吟醸ツーリズム」も注目されている。

## V 美食の国と美食都市

### 1. フランス料理とイタリア料理

近年、世界の中の「日本食」の存在、評価、ポジションが劇的に変化してきていることが確認できた。つまり、外部のまなざしから、世界中で既に絶対的な高い評価を受け、多くの国々で定着しているフランス料理やイタリア料理と国際観光の中で同じ土俵に上がってきたという状況と考えられる。この二大料理の比較から、日本の食のポジションを考察してみたい。

フランス料理は、16世紀にトスカナ地方の料理の影響を受け、フランス王国の宮廷料理として発達した料理形式である。18世紀末のフランス革命により、宮廷料理人達が町でレストランを開くようになり、その結果、宮廷料理はフランス人のフランス料理として確立された。世界各国で外交儀礼時の正餐として採用<sup>26)</sup>されることが多い。日本ではフランス料理を「フレンチ」と呼ぶことがある。2010年、「フランスの美食術」としてユネスコの無形文化遺産に登録された。

イタリア料理は、イタリアを発祥とする料理法で、その歴史は、紀元前ローマ帝国の時代にまで遡り、イタリアの食文化が西洋料理の母的存在と言われる。世界の多く国で好まれ多くの地域で料理されている。日本では「イタリアン」「イタ飯」の呼び名で親しまれている。2010年、ギリシャ料理、スペイン料理、モロッコ料理と共に、「地中海の食事」としてユネスコの無形文化遺産に登録された。

日本人にとっては、共に西洋料理であり、表7の「本場で食べてみたい各国料理」で群を抜いて1位、2位を占める、大きな旅行動機となる憧れの料理と言える。しかし、そのイメージには大きな差異がある。

表7 本場で食べてみたい各国料理ランキング

	国	回答数
1	イタリア料理	635
2	フランス料理	428
3	トルコ料理	287
4	スペイン料理	273
5	中華料理	207
6	インド料理	123
7	ロシア料理	118
8	韓国料理	103
9	タイ料理	88
10	メキシコ料理	79

出典：JTB 旅のアンケート、「世界の名物料理」に関するアンケートより筆者作成

有効回答数 4,273

調査期間 2012年9月6日～9月13日

表8は、筆者の旅行会社勤務時代の参与観察、旅行ガイドブック、インターネットサイト等での消費者、旅行者が持つフランス料理とイタリア料理のステレオタイプのイメージを筆者の独断で表したものである。実態とはかなり異なるが、多くの日本人が感じている2つの料理の差異である。客観的なデータの担保はない。また、日本以外の人々の持つイメージとも異なっている筈である。

フランス料理の最大の特徴は、手間のかかるソースであると思っており、料理は都会的で洗練され、高級感がある。食する場所は、正装またはおしゃれして行かなくてはならない、パリ的高级レストランや高級ホテル内のレストランがイメージされる。食材は肉類が中心で、調味料はバター、フランスパンがついている。料理人はプロのシェフで、テーブルマナーは厳格そ

うである。

一方、イタリア料理の最大の特徴は素材を活かしたものであり、地方食豊かで地域性が感じられ、カジュアル感がある。食する場所は、素材の産地である地方都市の高級レストランだけでなく庶民食堂がイメージされる。食材は地中海の魚介類がメインで、調味料はオリーブオイル、パスタは必須である。料理人はもちろんプロであるのは承知しているが、家庭のマンマが作っているようで、テーブルマナーも寛容そうである。

極めてステレオタイプのイメージで、多くの海外旅行を経験した今日の日本人はもう少し正しい知識と認識を持っていると思うが、なんとなく誰もが納得する部分もある筈である。

もちろん、今日のフランス料理は、日本の懐石料理を取り入れた「ヌーベル・キュイジーヌ（新しい料理）」<sup>27)</sup>、挑戦的かつ芸術的な「キュイジーヌ・モデルヌ（現代の料理）」<sup>28)</sup>と進化し、旧イメージから脱却している。

表8 フランス料理とイタリア料理のステレオタイプのイメージ比較

	フランス料理	イタリア料理
料理の特徴	ソースを重視	素材を重視
	都会的洗練	地方色豊か
	高級感	カジュアル感
食する場所	高級レストラン 高級ホテル	高級レストラン ～庶民食堂
食する地域	パリ	地方都市
食材	肉類	魚介類
調味料	バター	オリーブオイル
炭水化物	フランスパン	パスタ
料理人	プロのシェフ	家庭のマンマ
テーブルマナー	厳格	寛容

筆者作成

フランスのローラン・ファビウス外務・国際開発大臣（2016）は、「グード・フランス」<sup>29)</sup>の開催に際し、「フランス美食術は外国人が抱くフランスのイメージや、わが国の魅力に大きな

位置を占めている」「フランスに滞在する外国人旅行者の3分の1近くが、わが国の料理とワインが主な旅行動機である」とし、「美食は外国人観光客がフランスを旅行先に選択する決定的な基準のひとつ」であると述べている。

フランスにとってフランス料理の存在は大きい。従って、フランスが「美食の国(Gastronomy of the Country)」と称されることに異存はないだろう。フランス料理やフランスワインが旅行動機となり世界中の旅行者が訪仏する。実際、インバウンド世界一を常に誇っている。しかし、多くの訪問者はパリの高級レストランで本場フランス料理を堪能し満足しているイメージが払拭できない。

一方、イタリア料理に関しては、宇田川(2008)は、「高級感を伴う美食的なイメージの強いフランスの食に比べると、イタリアの食はカジュアルで、食材の自然な味を生かした調理法を中心に、『マンマの味』といわれるような家庭料理の雰囲気も残した料理というイメージを伴っていた」と分析している。実際、都市ごとに地方色の豊かなイタリアの食文化があり、ツアーの中でも、ピッツァ発祥の地・食の都ナポリ、ボロネーゼ発祥の街・ボローニャ、生ハムで有名な食の宝庫・パルマ、グルメの街・ミラノ、トスカーナの食文化を味わえるフィレンツェなど、世界に知られたそれぞれのイタリア料理を楽しむに訪れる人も多い。つまり、イタリアは「美食の国」と言うよりも、多様なイタリア料理を楽しめる「美食都市(Gastronomic City)」が数多く存在する国というイメージがある。

玉置(2011)によると、現在多くのイタリア人が注目するツーリズムとしてアグリツーリズムとエノガストロノミックツーリズム<sup>30)</sup>が挙げられ、さらにスローフードツーリズム運動<sup>31)</sup>が世界的に評価されている。それらはすべて地域が舞台となっている。

おそらく、日本の食に関しては、豊富な食材、ヘルシー、多様性、季節感などの外部のイメー



ジは定着しつつあるが、地域性に関するイメージはまだ曖昧なものと推測される。フランス料理とイタリア料理の事例比較は、日本の食のイメージづくりには地域性は欠かすことができないと示唆している。

## 2. 日本の美食都市

「美食都市」「グルメ都市 (Gourmet City)」「食のまち (Foodie City)」<sup>32)</sup>などと呼ばれる都市は世界に数多くある。都市固有の食材や料理があり、そのレベルが高く、それらを食するレストランや調理するシェフや料理人などの食に関するインフラが整っている都市のことを呼んでいるが、それぞれの定義は曖昧である。

しかし、それらの名称は旅行者を誘引するキャッチコピーとして極めて有効であり旅行の動機付けとなる。また、実際に食を主要な目的として旅行のプランを立てる際も、「美食の国」よりも具体的な計画となり易い。

美食都市のランキングは、古くからあり、主にメディアやインターネットの旅行サイトから発信されるものが多い。

表9 「世界10大グルメ都市」(The world's best cities for foodies) 2011

	都市名	国
1	東京	日本
2	北京	中国
3	ニューヨーク	米国
4	ブエノスアイレス	アルゼンチン
5	シンガポール	シンガポール
6	ハノイ	ベトナム
7	メキシコシティ	メキシコ
8	マイソール	インド
9	ボローニャ	イタリア
10	サン・セバスチャン	スペイン

出典：豪紙シドニー・モーニング・ヘラルド (2011. 11. 9) より筆者作成

表9は、豪紙『シドニー・モーニング・ヘラルド』(2011. 11. 9) が発表した「世界10大グ

メ都市 (The world's best cities for foodies)」のランキングである。東京がトップになっている。「決して偶然トップを飾ったわけではない。東京は他都市を大きく引き離しての首位だ。ミシュランに掲載された3つ星レストランの数も世界最多で、庶民的な料理も垂涎もの。ラーメン、天ぷら、そば、寿司から居酒屋料理まで、東京は何と言ってもいちばんスゴイ」と評価している。

少し古くなるが、米経済誌の『フォーブス』(2009. 8. 5)による「世界のグルメ都市ベスト10」は、1位がパリ、2位がローマ、東京が3位にランクインされている。また、同年の米フード誌『フードアンドワイン (FOOD & WINE)』が選んだ「世界のベストグルメ都市 (2009)」では、トップが東京、2位バルセロナ、3位コペンハーゲン、と発表された。同誌は東京を「日本人のシェフは素晴らしい季節感に対するこだわりと美的感覚に対する敬意を持って、世界のダイニングトレンドに影響を与えている」と賛美している。

東京は既に美食都市として、海外で高く評価されている。もちろん東京で食することのできる日本の食が評価されているが、一方、「日本に行けば、それが和食、マレーシア料理、広東料理、フランス料理、イタリア料理であっても、清潔感がある店で食べられる」「東京みたいに世界中の料理が本国より美味しく食べられる街って他にない」<sup>33)</sup>という、日本の食ではなくレストランの種類、質、数<sup>34)</sup>に対する評価も含まれていることに留意する必要がある。

表10は、旅行サイトトリップアドバイザーが発表した「トラベラーズ チョイス 世界のグルメ都市ランキング 2011—アジア トップ10」のランキングである。日本の都市としては、5位に札幌、7位に京都、9位に大阪がランクインしている。東京ではなく、有数の観光地でもある大都市が入っているのは興味深い。今後、地域の都市が美食都市、グルメ都市と呼ばれる可

能性を示唆している。

表10 トリップアドバイザー「トラベラーズ  
チョイス 世界のグルメ都市ランキング  
2011—アジア トップ10」

	都市名	国
1	バンコク	タイ
2	香港	中国
3	スミニャック(バリ)	インドネシア
4	シンガポール	シンガポール
5	札幌	日本
6	ホイアン	ベトナム
7	京都	日本
8	ソウル	韓国
9	大阪	日本
10	サムイ島	タイ

出典：トリップアドバイザー（2011）より筆者作成

### 3. 海外の美食都市への取組み

欧州においては、国内外の旅行者を地方都市に誘引する目的で、「美食都市」「食のまち」づくりの取組みが行われている。

前述の通り「美食の国」として、パリ一極集中がイメージされるフランスでの取組みの歴史は長い。1994年から取組みの始まった「味の景勝地（Site Remarquable du Goût：SRG）制度」では100以上の地域が認定されている。地域の景観などが醸し出すイメージを活用し、地域の特産品の高付加価値化を図る取組みを認証する制度である。

2013年、フランスにおいて国の政策として「MFPCA（食の遺産と文化のフランス委員会）」が、リヨン市、パリ・ランジス市、ディジョン市、トゥール市の4都市を「美食都市」の重要拠点として認定した。

オーストリアにおいて、2005年に開始した「ゲヌスレギオン（歓喜のグルメ地域）」も地域の食の価値を消費者や旅行者に分かりやすく伝えることで地域の価値を創造する制度である。食の価値を保証し、観光や食材に反映させること

が目的で、制度発足以来、認証された地域に海外からの食を目的としたツアーが来訪している。

スペインでは、2012年から取組みの始まった「スペインの美食首都（Capital Española de la Gastronomía）」は、スペイン料理を観光資源とした観光促進と雇用効果を主目的としてスペイン国内の候補都市から毎年、一都市選定し美食都市促進の活動を行っている。2016年は古都トレドが選定されている。

イタリアのスローフード協会では、地域の伝統食を提供する小さなレストランや在来種を生産する小生産者の営みを守るため、「オステリア（レストラン）ガイド」「ワインガイド」「プレシディオ（在来作物や在来の家畜、伝統漁による魚介などのガイド）」等を発刊する活動を通し、地域のイタリア料理をアピールしている。

ヨーロッパ全体ではEU（欧州共同体）の都市開発政策として推進しているURBACTプログラムの一環として2012年から「美食都市」開発が取り組まれている。スペインのブルゴス市をリードパートナーとして4カ国5都市が参加し、交流・連携・競争を促進している。

2004年に創設された、ユネスコ「創造都市ネットワーク」（Creative Cities Network）の「食文化部門」（ガストロノミー）の活動も見逃すことができない。2014年に食部門加盟都市に日本の鶴岡市<sup>35)</sup>が認定されている。

## VI 日本の食の方向性

### 1. 日本の食の観光資源化

日本政府も、日本の食をインバウンドにおいて重要な観光資源であるとの認識をもち、様々な取り組みを始めている。

2015年、「日本食・食文化の魅力発信計画—日本食魅力発信 アクションプラン10」を発表している。①「日本食文化親善大使（仮称）」の制度の創設、②「日本食文化サポーター制度」の創設、③日本食についての知識・技能の普及

を図る教育・資格認定制度の創設、④日本食の海外出店等の支援、⑤トップセールスによる日本食・食文化の魅力を発信、⑥外務省、在外公館、JICAからの魅力発信、⑦「複合文化パッケージ」による海外発信、⑧日本特産食品認定ロゴの検討、などである。本格的な取り組みが既に始まっている。

2015年、農林省が主体となって開始した「食と農の景勝地」づくりは興味深い。前述したフランスの「味の景勝地制度」を範としたもので、「地域の食」と地域の景観などの資源を組み合わせ、高付加価値化を図り、その魅力を発信し、インバウンド需要を地方へと取り込み、地方創生へとつなげていく取り組みである。

「ガストロノミー・イニシアチブ」という言葉が使われ始めている。経済波及効果の大きいガストロノミー分野と、成長する世界の国際観光市場の需要を取り込むことを目的とした、新たな「ローカル・クールジャパン政策」として、食を通じたインバウンド振興、地方創生、外食産業活性化等を総合的に促進する。「ガストロノミー立国」総合戦略などという表現も登場している。<sup>36)</sup> 政府の日本の食という観光資源への期待値の高さがうかがえる。

## 2. 日本の食と美食都市

UNWTO (世界観光機関) は『Global Report on Food Tourism (フードツーリズムに関するグローバルレポート)』(2012) で、「近年、ガストロノミーは地域の文化やライフスタイルを知るために不可欠な要素になった」また、「世界中に広がったフードツーリズムの成長は明白な事実である。それはツーリズム市場の内、最もダイナミックな部分のひとつである」と述べている。

「日本の食」が、世界の観光マーケットの中でデスティネーション選択の大きな要素となってきたことは確実である。インバウンド促進において、「日本の食」が訪日前から期待され、

訪問後の満足感を与えて、リピーターを生み出していることも明確である。さらに、「日本の食」が世界から評価され始め、日本自らが様々な形で食を選定し発信し始めている。日本が世界の潮流となっているフードツーリズムを活用してインバウンドを拡大する好機であることは自明であり、その方向性を考えていく。

日本の食に対する外国人の反応はおそらく千差万別だと思われるが、来日し庶民食から高級懐石料理まで日本の食を食べ歩いた英国人フードジャーナリストのブース(2013)の、「それにしても、日本料理にはこんなにも、目がくらむほどの多面性がある、地域性が豊かで、時と場合によっては面食らうということまでは予想していなかった」との感想は外国人の思いを良く表わしているように思う。日本の食を語る場合に「多面性」と「地域性」はキーワードとなる。

フランスにおけるフランス料理と同様に、日本の食が日本全体のイメージを形成、伝達する強力なインパクトを持ち、外客誘致の決定打になればいいが、これは一朝一夕では叶わないブランド形成である。むしろ今、日本の食の「多面性」と「地域性」を上手に世界に発信していくことが大切である。つまり、世界で通用する「美食都市」をつくり発信し続けることを推奨したい。

イタリア料理は全世界で高く評価されているが、都市ごとに地方色の豊かなイタリアの食文化をアピールし、実際多くの旅行者はそれを目当てに各地に足を延ばしている。また、欧州各国では、それぞれ地域の「美食都市」づくりに取り組んでいる。

日本においても、既に評価をされつつある東京、京都、大阪、札幌などの優れたグルメインフラを持つ大都市に加え、地域固有の食材や伝統料理などのある地方都市は、世界に通用する「美食都市」「グルメ都市」「食のまち」となる可能性が十分にある。例えば、美し国と称され

ている伊勢・志摩、フグ料理の下関、カニ料理の城崎温泉・香住、飛騨牛の高山、加賀料理の金沢、皿鉢料理の高知などであり、まだまだ多くの地域がその候補となりうる。

### 3. 美食都市づくりの方向性

日本における美食都市づくりは、インバウンド促進と地域創生の重要なキーとなる。しかし、この推進にあたっては、「食文化関連産業は、農林水産業から食品加工業、外食産業、観光業、など多岐に渡り総合戦略が不在<sup>37)</sup>」であると国自らが指摘しているように、容易にひとつの政策とはならないだろう。実際に食に係わる行政、業界は複雑な利害関係を有している。その調整を待つより、観光に係わる行政、観光業界そして、当事者となる自治体が主導権を握り取り組むべきであろう。

日本の食は、新鮮な食材、季節感、ヘルシー、安全、伝統、行事との連動性、芸術性、清潔感、さらに食に係わる人間のホスピタリティの高さなどの共通の特徴的な要素が広く認知されつつある。それだけではなく多面性、そして地域性が前景化されるべきである。

そのためには、地域が自律的に食・食文化という形のない観光資源を守り続け、進化しなくてはならない。そして、世界に向けて発信し続けていくことから始めなくてはならない。欧州各国のように美食都市を選定したり、認定制度を構築したりするのも否定しない。

しかし、デスティネーションを決めるのは旅行者である。彼らはその体験を自ら評価し、即座に全世界へと発信する。次世代の美食都市をつくり上げるのは、行政でも観光業界でもなく、間違いなく旅行者であろう。

食と言う観光資源は、リピーターを生み出す力がある。まずは一度日本に訪れてもらい、多様な日本の食を体験してもらい、満足してもらいその喜びを発信してもらい、再訪してもらおう。再訪時には、違う都市へ、地方へ、そしてまた

地域性あふれる日本の食を堪能し、発信してもらおう。その繰り返しによって、彼らが美食都市をつくり上げていく。

しかし、フードツーリズムを活かした観光振興には、まだまだ課題がある。外国人旅行者の最大の不満と不安は言葉と言語表記の問題である。メニューの工夫だけでは乗り越えられないハードルである。増加しているムスリム（イスラム教徒）の旅行者、先進国を中心に急増しているベジタリアン<sup>38)</sup>への対応。そもそも、観光資源として脆弱な食・食文化を守り続けることは決して容易なことではない。

もちろん、日本に住む人々が美味しいと感じ共感する都市でなければ、外国人旅行者がわざわざ訪れることはない、という原点を忘れてはならない。最も大切なことは、国・自治体・観光業界だけでなく日本の食を愛し自慢に思う人々があらゆる場面で「日本の食」そして具体的な「美食都市」「食のまち」をアピールすることである。

日本の食が多くの外国人旅行者の日本を訪れるきっかけとなり、大都市だけではなく地域へと足を延ばしてくれることを期待したい。また、様々な分野からツーリズムと日本の食に関する研究が深化することを望んでいる。

#### 注

- 1) 日本政府観光局（JNTO）の発表による。
- 2) 国土交通省および日本政府観光局（JNTO）の発表による。
- 3) 一度に大量の商品を買う様子。主に中国人旅行者の大量購買する様子の表現に用いられ、2014年からメディアで使用され、2015年春節休暇での多数来訪時に多用され定着した。2015年「ユーキャン新語・流行語大賞」の年間大賞に選出された。
- 4) 観光立国宣言を受けて、2003年にスタートした国土交通省が中心に官民一体となり取り組んだ外国人旅行者の訪日促進活動。
- 5) 日本独自のソフト領域の文化が評価を受けている現象。マンガ、アニメ、ゲーム、ファッションが代表。伝統工芸、電化製品、食文化、現代アート

- などを含める場合もある。
- 6) 本項の調査結果は『訪日外国人の消費動向平成26年 年次報告書観光庁』(2015)による。調査対象者：日本を出国する外国人、調査場所：空海港(11ヵ所) 国際線ターミナル搭乗待合ロビー、調査時期2014年7月10日～9月13日、調査方法：調査員による聞き取り調査、回答数：7,033人。
  - 7) 『JNTO 訪日外客訪問地調査』(日本政府観光局2011)による。調査対象：国際空海港(9ヵ所)から出国する外国人、調査方法：調査員によるインタビュー調査、調査時期：冬(2010年2～3月)、春(5～6月)、夏(7～8月)、秋(9～10月)、回答者数：21,342。
  - 8) 安田(2013)に、フードツーリズムの変遷が詳述されている。
  - 9) 安田(2010)(2011)(2013)に、具体的事例が詳述されている。
  - 10) 安田(2013)に詳しい。
  - 11) 第二次世界大戦後、平和と社会安定、経済発展を背景に米国、西欧、日本などの先進諸国において発生した、観光が一般大衆の間に広く行われるようになる現象。
  - 12) 料理を中心として、美術や社会科学、自然科学などの要素で構成される学問。サヴァラン(1825)『美味礼讃』が有名。
  - 13) フランスのタイヤメーカーのミシュラン社により出版される様々なガイドブックの総称で、その内、装丁が赤色である『レッド・ガイド』はレストランの評価を星の数で表すことで有名。また、同様に強い影響力を持つレストランガイドとしては『ゴー・ミヨ(Gault et Millau)』がある。
  - 14) 安田(2013)による定義より。
  - 15) 『Travel vision』(2007/11/20)の記事より。
  - 16) 同年、韓国の「キムチの文化」も登録されている。
  - 17) 『美しき日本～いちどは訪れたい日本の観光資源 Beautiful Japan』(1999日本語版・2000外国語版) (財)日本交通公社。日本人および日本を訪れた外国の方々が一度は訪れる価値のある日本の観光資源391件を美しい写真と解説文で紹介。
  - 18) 『美しき日本 旅の風光 Excellent Japan — A Scenic Portfolio』(2014) 監修(公財)日本交通公社、発行JTBパブリッシング。今日の日本の観光資源約450件を美しい写真と解説文で紹介。筆者も食資源に関する専門委員として関わった。
  - 19) 日本貿易振興機構(JETRO)調査。調査期間：2012年12月6日～12月20日、調査手法：インターネット調査、調査対象：中国、香港、台湾、韓国、米国、フランス、イタリアの7カ国・地域在住の20代～50代男女計2,800人(各400サンプル×7)。
  - 20) 日本貿易振興機構(JETRO)調査。調査期間：2013年12月4日～12月18日、調査手法：インターネット調査、調査対象：モスクワ(ロシア)、ホーチミン(ベトナム)、ジャカルタ(インドネシア)、バンコク(タイ)、サンパウロ(ブラジル)、ドバイ(アラブ首長国連邦)に居住する10代～50代男女計3,000人(各都市500人)。
  - 21) 2015年外務省調べ、農林水産省推計。
  - 22) 国税庁調べ、酒類の輸出統計より。
  - 23) 米を酒にする時の精米度合いにより、精米歩合60%以下を吟醸酒、精米歩合50%以下を大吟醸酒と呼ぶ。
  - 24) イギリスのロンドンで毎年4月に開催される世界最大規模、最高権威と評価されるワインコンペティション。
  - 25) 安田(2012)による定義より。
  - 26) フランス料理の日本への輸入は明治維新頃。1873年、日本国外の来賓への接待としてフランス料理が使用されるようになった。
  - 27) オートキュイジーヌと呼ばれる正餐用の料理に比べて、軽く繊細で、ソースにも生クリームやバターをあまり使わず、料理界に新風を吹き込んだとされる。
  - 28) ヌーベル・キュイジーヌのあと、新しいものと古いものの良さを同時に取り入れようとした料理のあり方。バターなどを用いたソースの重要性が再認識された。
  - 29) 2016年3月21日に世界5大陸でフランス料理を一流シェフにより供された美食イベント。
  - 30) エノが意味するワインとガストロノミックが意味する文化的概念を持つ食通の旅のこと。
  - 31) 地域の伝統食や調理法を守り、食事をゆっくり味わうこと目的とする旅行のこと。1986年にイタリアで提唱され国際的な社会運動となった。
  - 32) 美食都市の研究は、尾家(2015)が秀逸であり、多くを参考にした。
  - 33) 豪紙『シドニー・モーニング・ヘラルド』のランキングに対する、ブログなどのコメントより。
  - 34) 東京の飲食店はパリの10倍以上。店舗数、東京16万軒、ニューヨーク2.5万軒、パリ1.3万軒。(日本版ガストロノミー・イニシアチブ構想案・内閣

- 官房2016)より。
- 35) 日本初のユネスコ認定の食文化創造都市。山・里・海の四季折々の食材が生まれ、年間を通じて多様な食文化を楽しめることが評価された。
- 36) 2016年3月、内閣官房クールジャパン官民連携プラットフォームガストロノミー分科会の発表より。
- 37) 日本版ガストロノミー・イニシアチブ構想案・内閣官房(2016)より。
- 38) 宗教的、思想的、道徳、健康上などの理由により野菜中心の食生活をする人々のこと。肉類は避けるが魚介類、乳製品、卵は摂取するベスコ・ベジタリアンから、一切の動物性食物を拒否するものをヴィーガンまで様々なタイプがある。

#### 引用・参考文献

- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, B. (2003) *Food tourism around the world*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
- Long, L. (1998) 'Culinary Tourism' *A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness*. Southern Folklore, USA.
- Zelinsky, W. (1985) *The Roving Palate: North America's Ethnic Restaurant Cuisine*, Geoforum, USA.
- UNWTO (2012) *Global Report on Food Tourism*, UNWTO
- 秋山綾 (2013) 「“食”の「物語」を活かした「フード・ツーリズム」に関する一考察：北フランスにおける地域産品を活かした「フード・ツーリズム」を事例に」『玉川大学観光学部紀要』玉川大学
- 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序説として」『国立民族学博物館研究報告33巻1号』国立民族学博物館
- 尾家健生 (2010) 「ニューツーリズムと地域の観光産業」『大阪観光大学紀要 開学10周年記念号』大阪観光大学
- 尾家建夫 (2015) 「美食都市とフードツーリズムの形成」『大阪観光大学紀要第15号』大阪観光大学
- 欧州連合 [EU] (2009) 『欧州委員会地域政策総局 2009 欧州における持続可能な都市開発の促進』欧州委員会地域政策総局
- 観光庁 (2015) 『訪日外国人の消費動向 平成27年年次報告書』
- 菊地俊夫 (2012) 「フードツーリズムへの招待(4) フランスにおけるチーズのフードツーリズム：ヨーロッパの食文化と関連づけて」『Aromatopia』フレグランスジャーナル社
- 国土交通省・観光庁 (2014) 『観光白書』
- 鈴木勝 (2007) 「食文化を活用した国際ツーリズム振興」『大阪観光大学紀要第7号』大阪観光大学
- 関満博, 遠山浩 (2007) 『「食」の地域ブランド戦略』新評論。
- 玉置桃子 (2011) 「イタリアのエノガストロノミックツーリズム—文化的構造についての一考察」『観光とツーリズム第16号』大阪観光大学
- 辻芳樹 (2013) 『和食の知られざる世界』新潮新書
- 都甲康至 (2009) 「食の地域ブランド・デザイン」『地域ブランド研究特集号』信州大学
- 中嶋開多, 木亦千尋 (2009) 「「食」を活かした地域ブランド構築モデルの検討」『地域ブランド研究5』信州大学
- 日本交通公社 (1999) 『美しき日本〜いちどは訪れたい日本の観光資源 Beautiful Japan』(財)日本交通公社
- 日本交通公社 (2014) 『美しき日本 旅の風光 Excellent Japan — A Scenic Portfolio』JTB パブリッシング
- 日本交通公社 (2015) 『旅行年報2015』(公財)日本交通公社
- 日本政府観光局 (2011) 『JNTO 訪日外客訪問地調査』
- 日本の食を広げるプロジェクト (2013) 『日本食文化ナビ—食で地域を元気にする本』農林水産省大臣官房政策課食ビジョン推進室
- マイケル・ブース, (訳) 寺西のお子 (2013) 『英国一家、日本を食べる』亜紀書房
- 村上喜郁 (2012) 「フード・ツーリズムにおける差別化要因としてのガストロノミー：都市型と地方型を軸として」『日本観光研究学会全国大会学術論文集 27』日本観光研究学会
- 安田亘宏 (2010) 『食旅と観光まちづくり』学芸出版社
- 安田亘宏 (2011) 『食旅と農工商連携のまちづくり』学芸出版社
- 安田亘宏 (2012) 「日本のワインツーリズムに関する一考察」『西武文理大学サービス経営学部研究紀要第20号』西武文理大学
- 安田亘宏 (2013) 『フードツーリズム論』古今書院