

食文化を活用した国際ツーリズム振興

鈴木 勝

1. はじめに

——大交流時代における日本の国際ツーリズム——

まさに、世界は「大交流時代」に入りつつある。21世紀に入り、アメリカ同時多発テロ、SARS（新型肺炎）、津波、鳥インフルエンザなど事件や事故が相次いで発生しているが、全世界の外国旅行者数は、2000年には6億9,700万人に増加し、2005年には8億800万人（UNWTO 世界観光機関速報値）に達した。同機関によれば、さらに、2010年には10億万人に、そして2020年には16億人になると予測されている。一方、世界中が飛躍する中であって、身近なアジアに目をやると急速な拡大ぶりがうかがえる。確かに、SARS、テロ、津波などにより一時的に低迷をきたしたが、成長率の極めて高い地域としてその動静が注目されている。このように拡大する中で、日本はどのような状況にあるのか。現在の日本は、確かにグローバル大交流の一翼は担っている。これは「アウトバウンド」と称する日本からの海外旅行者であり、すでに1,700万人（2005年）に達し現在では世界10位となっており、将来的には世界観光機関の予測では、2020年には1億4,000万人となり、世界2位のポジションを与えられている。一方、「インバウンド」の訪日外国人は長年、400–500万人と低いレベルで推移してきたが、新たな環境—前首相（小泉純一郎）は2003年1月の施政方針演説の中で、「わが国の文化・観光魅力を全世界に紹介し、訪日外国人旅行者の増加とこれを通じた地域の活性化を図る」と“観光立国”への道を表明し、「2010年にテン・ミリオン（1,000万人）」の訪日外国人誘致計画（ビジット・ジャパン・キャンペーン VJC）を発表した。政府として、2003年を「訪日ツーリズム元年」と位置づけ観光立国の道を歩みだした—で、ここ2、3年でVJCの影響も大きく、2005年では、700万人に近づいた。しかしな

がら、日本を取り巻く双方向の国際ツーリズムは“いびつ”現象の交流であることに変わりはない。世界各国とも、双方向の国際ツーリズムの活性化を企図するが、基本的にはインバウンド振興を主とし、国民のアウトバウンド旅行を従とする政策が一般的である。このことから言えば、日本における国際ツーリズムの政策は異例といえる。

さて、最近の国際的な旅行動向を見れば、グループ移動からFIT個人化傾向を示し、初心者旅行者からリピーター化へと転換している。また、旅行そのものも単なる物見遊山から、SIT（スペシャル・インタレスト・ツアー）の「テーマある旅行」やTV（テクニカル・ビジット）と称される「産業観光」へと大きく変化している。このような世界の動向にあって、「食および食文化」と連携を有した旅行が近年、脚光を浴びつつある。世界で、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けている。我が国においては、食および食文化に関しては、世界の観光立国に伍するほどの質および量を有しているにもかかわらず、食文化を重視したツーリズム振興政策が十分打ち出されていず、訪日外国人誘致に結びついていない。また、国民全体をとっても、食文化が重要なツーリズム資源であることの認識が高いといえない状況にある。

2. 研究の背景と目的

本稿では、食および食文化を活用し国際ツーリズムを発展させている事例を調査するとともに、我が国でスタートし始めたビジット・ジャパン・キャンペーンのなかでの食文化のポジションや課題を探求し、今後、どのような手法で活用すれば、食および食文化を前面に出した、観光立国日本がでてくるかを考究するものである。

ここに日本人の海外旅行中の活動に関しての7年間

図表 1 「旅先で行なった活動」

行動様式	年		2006		2005		2003		2001		1999	
	(%)	順位	(%)	順位	(%)	順位	(%)	順位	(%)	順位		
自然風景観光	65.9	1	71.1	1	64.9	1	58.1	2	62.0	1		
買物	65.6	2	66.2	2	56.0	2	58.5	1	57.4	2		
食べ歩き	51.8	3	51.1	3	40.6	4	36.1	4	30.8	4		
歴史文化観光	49.5	4	50.2	4	47.0	3	44.6	3	41.4	3		
のんびり休息	33.4	5	29.0	6	27.1	6	27.5	6	26.7	6		

資料)「JTB レポート 1999-2006」(株) ツーリズム・マーケティング研究所 (JTM)

注) 1999/2001/2003/2005 の 5 位は「美術館・博物館見学」

のデータがある。「旅先で行なった行動」中の「食べ歩き」の推移である。

図表 1 から、日本人の観光行動の主たる目的を把握できるが、近年、著しい変化が生じている。「自然風景観光」は長年一番のポジションであるが、「食べ歩き (Gourmet Sampling)」が最新の 7 年間のデータでは急上昇していることである。近年の食・食文化に対する関心の度合いが理解できるとともに、食・食文化は旅行の従的存在であったものがメイン・ポジションに移行しつつあることになる。このデータの内訳を見ると、特に、未婚の女性層である 15 歳-44 歳に関して、1 位「買物」、2 位「食べ歩き」となりグルメ・ブームを牽引している。ところで、本図表の国際ツーリズムのアウトバウンドの傾向は、同時に日本人による国内旅行の性向も類似のものと同判断して間違いなまいだろう。むしろ、国内旅行の方がその傾向をより色濃く表れているだろうことが推測される。なぜならば、海外旅行でも欧米などの遠距離デスティネーションよりも、アジアなどの近距離に多くの食文化を求めたツアー商品が見かけられるからである。

他方、訪日外国人の旅行中の行動や志向はどのように

なっているであろうか。VJC が 2003 年からスタートした前後から、国においても地方自治体においても、観光戦略や行動プランが発表されている。それらの中には必ずといってよいほど、「食および食文化」による観光活性化が唱えられている。現在、VJC が始まって 3 年余を経過しているが、地域によっては効果を挙げている報道がなされているが、国際ツーリズムを牽引する動きにはなっていない。現在、訪日外国人観光客の食や食文化への志向やマーケティングに関して、データはそれほど多くない。限定された資料の中から調査するしかないが、国際観光振興機構 (JNTO) による「訪日前後の日本のイメージ (印象) の変化」のデータがある。これによれば日本の食・食文化に関して、「訪日前後のイメージ」調査が行われており、訪日後にイメージが大きく変化しプラス方向に転じている (図表 2)。

本調査から導き出される今後の戦略は、食文化を活用したツーリズム戦略を強く前面に打ち出す必要性があるということである。なぜならば、訪日前に「食事が美味しい」は 5 位であり、「都市景観」や「文化歴史」以下の評価であり、「食・食文化」にさほどの期待感を抱いていないことが読み取れる。しかしながら、訪日後は 3

図表 2 訪日前後の日本のイメージ (印象) の変化 (抜粋)

順位	項目	ポイント	順位	項目	ポイント
1	日本人々が親切・礼儀正しい	33.2	1	日本人々が親切・礼儀正しい	39.3
2	都市の景観が美しい	25.3	2	物価が高い	22.3
3	物価が高い	24.3	3	食事が美味しい	22.0
4	文化と歴史が素晴らしい	22.0	4	都市の景観が美しい	20.5
5	食事が美味しい	19.5	5	サービスが良い	20.0
6	サービスが良い	16.2			

資料) 数字で見る観光 2005 (社) 日本観光協会 (7 位)
JNTO 訪日外国人旅行者満足度調査 (2005 年度 2 月全国の 7 空港/海港にて調査)

位と上昇し、しかも2位の「物価高」とわずかなポイント差でありほぼ同列であり、日本への魅力付けに「食文化」に大いなる期待を持っていいと考えるからである。ところで、食文化に対する志向や期待度に大きな差異があると思われる欧米人およびアジア人を包含しての当該データであるが、今後、アジア人(なかでも、中国人や韓国人など)のシェアが拡大する趨勢にあることを考えると、食文化にどのような影響を及ぼすことになるか、誘致対象の国や地域に着目した食文化におけるツーリズム・マーケティングの重要性が喫緊の課題といえよう。

本稿では、近年伸び行く日本人の海外旅行動態の中で、食文化とツーリズムとがいかなる連携を結んでいるかを考察する。一方、訪日外国人誘致のVJCの中にあって、図表2が示すように、食文化は重要なキーワードであることは疑いない。そのような認識の中で、食文化を国際ツーリズム振興の中心的資源に据えることが可能であるか。可能であれば、どのような手法をとればよいかを、他の観光立国を見つつ考察したい。また、その結果、観光立国日本にどのような効果をもたらすであろうかも考えたい。

3. 食文化と国際ツーリズム

3-1. 食文化ツーリズムの発展理由

近年、全世界的に国際ツーリズムが盛んになってきた一般的背景として、次の5つの要因¹⁾が指摘されている。①経済発展・安定、②外国旅行の制限緩和・自由化、③ツーリズム・インフラの整備、④デスティネーション開発、⑤プロモーション活動の開発、などである。

1,700万人を数える日本人海外旅行者もこれらの恩恵を受けて拡大してきた。本稿で論ずる「食文化」に関連したツーリストの増加は、ハードおよびソフトの両面での「ツーリズム・インフラの整備」であり、オリジナリティーある食文化を訴えた「プロモーション活動」に負う面が強い。近年の増加傾向は、図表1で示されている。海外パッケージ・ツアーの中にも食文化を前面に出したグルメ・ツアーが増加傾向にある。また、パッケージ・ツアーと形態が異なる旅行である国際会議やインセンティブ・ツアーにも「食文化」はとっておきの観光資源となり外国人を誘致している。このように、各国でア

ウトバウンド・ツーリズムが活発に動く理由は、非日常生活の体験として目的地で著名なレストランなどで名物料理を楽しみたいという欲求があるからである。日本で活発になってきた最近の傾向に対し、このようなコメントがある。「場所や内装のハードウェアはともあれ、雰囲気やサービスのソフトウェアが、それに何よりも食べる当人の気分が違う。フランスでフランスのハードとソフトに囲まれて食べる方が、日本人にとって非日常的な刺激になるのは当然であろう²⁾。確かに、「料理そのもの」は日本にいても海外の名物料理をほとんど味わうことができるようになってきている。しかしながら、料理以外のハードウェアおよびソフトウェアが旅行者を誘致する。すなわち、「料理そのもの」+「施設・建物」+「景観・環境」+「雰囲気」+「サービス・ホスピタリティ」という図式で書いてもいいだろう。細かく述べれば、「料理そのもの」は料理の質であり伝統の味であり旬の素材の利用でもある。もちろん、価格の適正さも含まれる。加えて、「施設・建物」、「景観・環境」はレストランそのもののハード部分であり、「雰囲気」や「サービス・ホスピタリティ」はソフト部分となり、たとえ施設や建物が立派でもサービスを行うスタッフのもてなし、メニューの説明、食事サービス、食後や帰り際の挨拶などが悪ければ、それまでの良さは打ち消されてしまう、すなわち、連結した動作ということになる。したがって、食文化の良し悪しは総合的な見地から捕らえられなければならないことになる。これらの中で、もっとも重要性を帯びるのは、「食そのもの」であることに間違いはないであろう。その食に対する当を得た叙述がある。「観光客が観光地を訪れ、そこで味わう食の印象が、観光地そのものの印象となるが、観光欲求の上位に位置づけられているのが、料理である。観光地における食文化との出会いは観光の主要な要素であることを認識しなければならない。特に料理に対する不満は、旅への印象を悪くしたり、時には観光地そのものへの悪宣伝の材料となる。観光地の魅力的な要素となる食物に関する評価は、基本的には『その土地で取れたもの』、『その土地に伝わる調理方法』、『その土地の料理人』が調理したものを『その土地の食べ方』で食べることになる³⁾。

3-2. 「食文化」と「ツーリズム」との関係および結合 食文化ツーリズムの形態内容も仔細に見るとかなり異

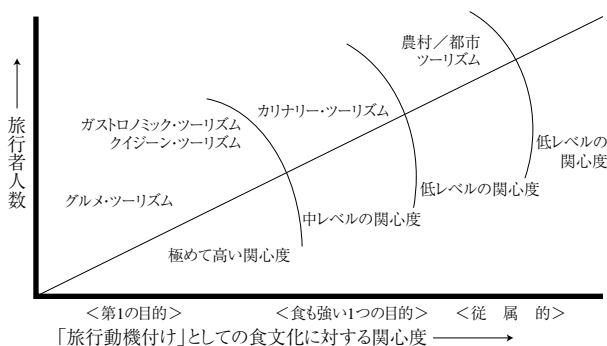
1) 津山雅一「東アジア・西太平洋地域における爆発するツーリズムの背景」(『日本国際観光学会論文』)、P 40。

2) 『食の楽しみと観光の役割』佐原秋生「日本観光学会誌第42号 2003年6月」

3) 「京都観光学」山上徹法律文化社 P 117

なっている。食文化とツーリズムとの関係もしくは結合については、「**FOOD TOURISM Around the world**」⁴⁾に表現された図が示唆的で明解である。「旅行動機付け」として、いかに食文化に関心度があるか」という視点から、「グルメ・ツーリズム (**Gourmet Tourism**)」、「ガストロノミック・ツーリズム (**Gastronomic Tourism**)」、「クイジーン・ツーリズム (**Cuisine Tourism**)」、「カリナリー・ツーリズム (**Culinary Tourism**)」とそれぞれ呼称している。前3者は、旅行動機として食文化が第一の目的であるに比して、最後の「カリナリー・ツーリズム」はユニークで印象的な食または食文化を求めるものであり、並列的にイベントなどの目的を有するものである、すなわち、「食も1つの大きな目的」である存在のツーリズムである。カリナリーの語は料理や台所の意味を有するが、実際面ではかなり広範囲な意味で使用され、食物と飲物を含んだツーリズムを意味し、ワイン・ツーリズム (**Wine Tourism**) もこの中の一部に包含される。以上が、食・食文化を旅行の第一目的ないしは並列的とするものであるが、他方、食文化に対するより低レベルの関心度、すなわち、旅行動機付けが弱められたツーリズム形態に「農村ツーリズム (**Rural Tourism**)」や「都市ツーリズム (**Urban Tourism**)」がある。これらにおいては、食そのものの存在は「旅行中にちょっと違った食体験」という意味合いのものである。以上の種々のツーリズムを包含したものを「フード・ツーリズム (**Food Tourism**)」と称して括っている。

ところで、上述の食文化ツーリズムを、そのまま、わが国に取り入れるのは困難が付きまとう。現在、日本における日本人向けの国内および海外旅行には、「グルメ



図表3 フード・ツーリズム

資料：「**FOOD TOURISM Around the world**」 Butterworth Heinemann, 2003, P 11

・ツアー」とタイトルが付されたものが多く、厳密な意味でのグルメ・ツアーであるかということ、決してそれに該当しないケースも少なくない。また、政府や民間組織における各種統計類に見られる「グルメ・ツアー」、または「食べ歩き」の数値は、旅行者意向の実態把握面では、曖昧さが存在する。確かに、日本における食文化ツーリズムにおける種々の現象を定義づける必要性が生じている。必要性に関する現実的な面では、例えば、現在進行中のビジット・ジャパン・キャンペーンの推進上、厳密な意味での「グルメ・ツーリズム」分野をターゲットとするか、または、より広範囲な「カリナリー・ツーリズム」を拡大させるかにより、政府・地方自治体や民間企業における観光マーケティング戦略は大きく異なってくることになる。なお、概観するに、日本人の海外旅行分野での食文化は「グルメ・ツーリズム」分野に焦点が絞られている反面、諸外国における食文化・観光振興（オーストラリア、ニュージーランド、カナダなど）は「カリナリー・ツーリズム」の拡大に力点が置かれる場合が多い。

4. 食文化を活用した国際ツーリズム振興の事例

4-1. 世界に見る食文化とツーリズム

ケーススタディーとして、「中国」と「オーストラリア」を取り上げる。「食文化」と「ツーリズム振興」とのコンビネーションに関して調和が取れた国は、世界でそれほど多くはない。

前者はフランスと並び称されて“世界の2大食文化国”の1つともいわれることもあり、日本人にとっての中国デスティネーションは人員的に近年、NO. 1の位置に昇り、食を冠したツアーも他国と比較して圧倒的に多い。また、中国政府によるツーリズム振興にも食文化を重視した姿勢が強く現れている。後者のオーストラリアは食に関しては、かつてはバーベキュー (BBQ) やベジマイトが有名で、それら以外に特徴ある食文化を持つ観光国ではなかったが、近年、“食の国”オーストラリアに変貌している。

事例1：中国 「伝統の北京ダックから、マクドナルドまで」と中国の最近の食文化をこのように述べる人がいる。最近の中国ツアーの誘いに料理を前面に打ち出した、いわゆる、グルメ・ツアーが盛んである。「北京ダ

4) C. Michael HALL (2003) 「**FOOD TOURISM Around the world**」 Butterworth Heinemann, P. 11

ック)、「宮廷料理」、「薬膳料理」などの伝統料理に加えて、「麺を極める」、「点心を極める」、「旬の一皿・上海ガニ」、「餃子宴」などの「食在中國」をアピールしたツアー・パンフレットが旅行カウンターに並ぶ。また、中国旅行における3度の食事は、「総合サービス」と呼称される予算で仕切られ、各地域の郷土料理が一方的に出されて、その土地の名物料理や西洋料理などの選択は不可能であった。しかし、最近の旅程ではホテルや食事を自由に選択できる余地が拡大され、旅を更にエンジョイさせるシステムに変化している。このように中国旅行の食文化における選択肢の多様化で、ますます世界からのツーリストを魅了している。また、子供連れファミリーが多くなった中国の旅には、マクドナルド、ケンタッキー・フライドチキンなどのファースト・フードも好まれ、人気を博していることも変化の1つである。同時に「食」に付随の酒類も、「チンタオ」や「ペキン」などの地ビールはもちろん輸入物に加えて、生ビールも一年中飲め、また、白酒(アルコール度50~60度の蒸留酒で、茅台酒が有名)、俗に老酒と呼ばれる紹興酒、評判の中国産ワイン、ブランディーもレストランで用意してくれる。また、特別なプランとしては、北京の人民大会堂や釣魚台国賓館などの場所で、国賓級メニューの食事も可能である。これらは各種国際会議やインセンティブ・ツアーで大いに活用される一方、通常のパッケージ・ツアーでの組み込みも可能であり、食そのものと独特の雰囲気をもって、訪中外国人を魅了し感動させている。このような名物料理、特別メニューの豊富さもさることながら、「採り皿」や「おしぼり」を用意したりするスマートなサービスや清潔感が身に付いてきたことがSARS(新型肺炎)後の変化といえよう。しかし、このようなサービスや食事も、内陸部に入れば、例えば、西方のシルクロードなどでは、まだ少ないがローカル色は豊かである。しかし、見方によれば、中国の「食・食文化」はそれだけバラエティーに富んでいることになり、「食」の面からも味わい深い観光大国とも言える。ところで、食文化とツーリズム振興に関して、中国に返還された香港を忘れてはならない。「グルメ天国」と呼ばれる香港は大陸中国に負けていず、健在である。狭い香港には、中国各地の料理や世界の味が凝縮しており、レストランでのプレゼンテーションやサービスの良さで“天国”を形成している。今では、香港流のサービスが大マーケットである中国国内に広く伝播している。「グルメ天国」と呼ばれ、狭い香港に中国各地の料理や世界の味が凝縮されている。特に、飲茶は中国よりも香港が本場

であり、また、広東料理だけとか、四川料理だけとか、いわゆる伝統と料理法を有した専門店があり、香港化せず「中国の本物がある」といわれる所以である。

さて、中国政府によるツーリズム促進のキャッチフレーズも食文化に力が注がれている。例えば、中国政府(国家旅游局)は、2003年を「中華料理王国の旅」と位置づけ、ツーリズム・プロモーションを展開させた(ちなみに、2000年「神州世紀の旅」、2001年「中国スポーツ健康の旅」、2002年「中国民間芸術の旅」、2004年「中国庶民と生活の旅」、2005年「中国観光年」、2006年「日中交流年」として、キャンペーンを展開させた)。同時に、香港観光局の食文化プロモーションの熱心さは、世界でもトップクラスに入ると言われている。

事例2: オーストラリア オーストラリア政府観光局(Tourism Australia)や各州の政府観光局のインターネットのホームページには食・食文化の広報宣伝が多く、また、種々の観光戦略を打ち出している。特にマーケティングに力を入れ、食文化に関する調査分析(旅行者数・州別動向・年齢/性別・滞在期間・旅行者消費額・宿泊施設分類など)が多い。

国家として「観光立国」の方向を定めて以来、ロブスター、オイスター、クラブ(蟹)などのバラエティーな海の幸、オーギービーフ、ワインなどを含む食文化を前面にして急速に国際ツーリズム振興を進めている。その結果であろうか、2005年12月による「外国人によるオーストラリア滞在による行動」のNO. 1は「食べ歩き」(Eat out/dine at a restaurant and/or cafe)となっている。最近では、移民の国・オーストラリアとして、世界各国の「エスニック料理」も加わり、世界からの訪問客を魅了している。日本の旅行会社のカウンターに並ぶオーストラリア・ツアーのパンフレットには、カラフルな料理メニューが多く並んでいる。オーストラリアは建国200年余、多くの歴史的建造物があるわけではないが、食を誇る環境が整いつつある。バラエティーな海鮮料理とともに各州独特のビールやワイン、景観はオペラハウスにシドニー・ハーバーブリッジなどがあり、“オーギー・ホスピタリティ”と称される飾らないもてなしがある。「食事そのもの」と「独特の雰囲気」は世界からの観光客をリピーターにさせる。もちろん、シドニーだけでなく、ケアンズやゴールドコーストでも世界からのツーリストにこれらを提供している。食に関連した「ワイン・ツーリズム」(Wine Tourism in Australia)にも近年、積極的なプロモーションを実施しワ

イナリー旅行を推進している。

ところで、政府によるオーストラリアの食文化へのツーリズムの重視は、税制上の助成金に見られる。「EMDG (Export Market Developments Grants)」と称されるものであり、オーストラリア貿易局（連邦政府）が管轄する輸出企業助成制度である。この制度は、中小企業による輸出市場開拓活動を資金面から援助することを目的としている。すなわち、インバウンドツーリズム振興に支出した営業費用の一部を政府が補助する支援策である。具体的には、オーストラリアのシーフード・レストランのマネジャーが外国にセールス出張を行うなどの場合に支援を受けられることである。セールス・マネジャーのビデオやスライド持参の懇切な料理メニューの説明の影響で、日本人対象のオーストラリア・ツアーのパンフレットには、食文化紹介のページがことのほか多い。

以上のように2カ国に関して述べたが、これら以外に食文化で世界の旅行者を魅了している国は少くない。最近、世界では食とツーリズム振興のコンビネーションには様々な努力が払われている。2006年度のポピュラーな事例では、韓国における「食文化」と「テレビドラマ」との結びつきである。ドラマの「チャングムの誓い」を機縁として、15-16世紀の韓国の宮廷料理を求めたツアーがブームとなっている。また、モーツァルト生誕250周年のオーストリアのザルツブルグでは、食事の合間に数曲のオペラを組み込んだ創意工夫あるディナーが人気を博している。

4-2. 日本に見る食文化とツーリズム

日本人の国内旅行者人員はこのところ毎年、3億2,000万人余の数値で推移している（JTB調査）。海外旅行の低廉化傾向に押され大きくは伸びず、国内旅行の

“空洞化現象”と呼ばれたりしている。かつての団体旅行が減少し、個人やファミリーなどの旅行が増加傾向にある中で、「カニかにツアー」、「ふぐ料理旅行」などの食文化ツアーが現れ、国内旅行マーケットに刺激を与えている。これから日本人の国内旅行マーケットはどのように進んでいくだろうか。ここに、三菱総合研究所などが実施したアンケート調査がある。

「観光振興に関する意識調査」（図表4）によれば、「これから伸びる国内観光は、世界遺産、グルメ、エステ、グリーンツーリズムなど。今後の参加意向として、温泉旅行（93.7%）、自然観光（89.2%）、歴史文化観光（80.5%）は根強い人気がある一方、これまでの経験比率以上に人気があるものとして、地域の食材を使ったおいしい料理を食べることを目的とするグルメ旅行（88.6%）、世界遺産に登録されているような大自然を見に行く旅行（84.7%）、美容や健康維持のためのエステ目的の旅行（51.9%）、地域の農家に宿泊し、ゆっくり農村生活体験をするグリーンツーリズム（39.5%）」⁵⁾などが発表されている。

すなわち、希望と経験との比率度合いの差が著しい「グルメ旅行」は将来的に明るく、「世界遺産ツアー」と並んで拡大する見通しである。

他方、訪日外国人誘致はどうであろうか。すでに紹介した“食の国”中国やオーストラリアと国々と比較して、食文化とツーリズムとうまい歩調で行っていない。特に、日本の観光広報宣伝担当を行うVJCやJNTOが食文化ツーリズムを十分伝えているかというところほど比重をかけているように見えない。また、政府・地方自治体からの助成金なども、食文化関連に支出することにより大きな効果が得られるはずであるが、資金がそれらに充てられていない。食文化に関する広報宣伝をとっ

図表4 「行ったことのある観光旅行と、行ってみたい観光旅行」

	項 目	行ってみたい (%)	行った経験がある (%)
1	温泉やクア施設などでゆっくりと癒しを求める観光旅行 (温泉観光)	93.7	85.0
2	海、山、湖沼、渓谷等の自然観察を見て回る自然観光 (自然観光)	89.2	80.0
3	地域の食材を使ったおいしい料理を食べることを目的とするグルメ旅行 (グルメ旅行)	88.6	61.3
4	世界遺産に登録されているような大自然を見に行く旅行 (世界遺産旅行)	84.7	39.1
5	神社仏閣や歴史的建造物や町並みを見て回る歴史文化観光 (歴史文化観光)	80.5	80.2

資料) 三菱総合研究所・NTT レゾナント「観光振興に関する意識調査」の抜粋

5) NTT レゾナント・三菱総合研究所「観光振興に関する意識調査」
http://www.mri.co.jp/PRESS/2005/pr_051130_rmc_01.html

でも、英語以外にも中国語やハングルなどの多言語で発信することにより、もっと効果が得られるはずである。

ところで、日本が食の国として顧みられていない理由の1つに、食文化面における政府や地方自治体による観光マーケティングの不足からくる不十分さがある。例えば、最近の訪日外国人ツアーは二極分化に向かっている。アジア人マーケットを見ても、バジェット・タイプのグループマーケットだけでなく、食の面で、デラックス・カテゴリーに含まれる客層が増加傾向にある。双方のマーケットをターゲットにした作戦を展開すべきであるにもかかわらず、低廉化のみを追求している。ところが、これは必ずしも日本だけの責任でないこともわかる。外国旅行が活発になってきた中国を考えてみる。旅行会社の募集形態を見れば、日刊新聞に「デスティネーション」、「期間」、「価格」、「電話番号」のみの記載であり、日本滞在中の食事内容に言及してある旅行宣伝は皆無といってよいからである。

また、食文化国・日本が前面に打ち出されていない理由が他にもある。現行のわが国におけるビジット・ジャパン・キャンペーンの目標である1,000万人のターゲットを設定して以来、人数に関心の比重がかかり過ぎているからである。したがって、修学旅行の誘致、トランジット(乗り継ぎ)客誘致、格安ツアー造成などに焦点を合わせ過ぎとなり、その結果、日本の食文化を楽しもうとする層とは乖離した誘致手法となっている。確かにこれらの重要性は十分認識しているが、人数が少なくとも食文化を求めるクオリティーの高い旅行者に対する、宣伝販促、マーケティング分析調査などを行い、日本の食文化をツーリズム資源としてもっとアピールするならば、さらに多様なタイプの外国人が増加することは間違いない。

5. 国際ツーリズムを牽引させる 食文化とその振興手法

5-1. 「政府・地方自治体・組織による食文化ツーリズム振興のプロモーション」

特色ある食文化を有しながら、日本がツーリズムとして実を結んでいない理由は、国の内外に対してアピールやプロモーションがいかに少ないかに尽きる。成功への要素としては、次のようなことが考えられる。

(i) 政府・地域自治体による率先的誘致活動

(ii) 重点を置いたツーリズム振興手法

(iii) 食文化拠点(国内・海外)によるプロモーション

まず、(i) および(ii)に関しては、政府や自治体からの観光政策の発表やイベント作りが重要である。VJCの後続のキャンペーンとして、中国政府による2003年度実施の「中華料理王国の旅」の企画などの焦点を合わせた手法が効果を奏するのではないかと。また、政府や自治体による振興の旗振りであるが、従来のツーリズム振興手法は“横並び主義”が続いてきた。訪日外国人500~1,000万人における海外宣伝の手法は、プライオリティーを付した、重点主義が効果を発揮し経費が効果的に費やされるものとする。したがって、「日本五大(もしくは十大)グルメ」などと打ち出し印象を強くさせる手法もある。もちろん、欧米、アジアなどマーケット別に、食の種類に応じてプロモーション宣伝することは当然である。(iii)に関して、海外にある日本レストランを拠点とした、日本食文化プロモーションである。現在、海外の大使館や領事館などでは文化の発信箇所として、様々な動きをしているが、それ以上に効果を発揮し、実践的效果を発するといっても言い過ぎではない。例えば、来日の経験がない世界のVIPも、海外の日本レストランを拠点に、日本の食文化のとりこになっている事例を聞くことも多い。「日本料理に敬意を表す人が増えていることは、私たち海外に住む日本人が認められることでもあり、本当にうれしい。日本の料理店や生産者などとも協力して、和食を通じた“親日家”をたくさん作りたい」⁶⁾のコメントも再認識の必要がある。

5-2. 「マーケティング分析に基づいた食文化の情報発信」

情報発信といえば、レストラン、ホテル、テーマパークなどの概要、地図、利用方法などの一般消費者中心の情報が主流となる。もちろん、これらは重要なことであるが、同時に観光プロフェッショナルに向けての情報である「観光マーケティング統計・データ」、例えば、国別インバウンド訪問者に関する各種統計(人員、客層セグメント、宿泊状況、日数、宿泊や食にかかわる消費額、1人当たりの消費額・消費内容・料理メニュー志向・食に関する行動/ツアー etc.)を積極的に国の内外に発信すべきである。加えて、海外のツーリズム専門家へのデータ開示や情報類の提供は、英語、中国語、ハングルなどで行うべきである。海外の観光プロフェッショナル

6) (日米食文化交流「GOHAN 財団」を作った川野作織氏。「和食通じ“親日家”作りたい」(2006年6月10日 読売新聞)。

ルはそれぞれの立場で、日本マーケットの戦略を立てるものである。また、図表2で判るように訪日外国人からの指摘の多い「物価高・日本」に関しては、これら以外に、安価に宿泊・食事できる方法、民宿施設などの選択肢も多くを紹介すべきであり、同時に、理解を求めるために、すなわち旅館の2食付の日本独自の料金体系を詳しく紹介すべきであろう。なぜならば、現在、この制度をエンジョイする訪日外国人も決して少なくないからである。

ところで、近年、インターネット上のホームページ(HP)が強力なツーリズム振興の武器となっている。一般観光情報以外に、国の内外の観光産業専門家、国家、地方自治体、組織としての観光振興上の意思を伝達する必要がある。HP発信のポイントは下記の諸項目が挙げられる。

- (i) 一般観光情報の多寡(一般情報)
- (ii) 国家・地方自治体・組織トップの主張が明確に頻繁に発表されているか。(国家・地方自治体・組織の主張)
- (iii) 母国語以外に、英語に加えて何か国語で発信されているか。(言語数)
- (iv) 国の内外の観光産業/学術関係者に対し、データが発信されているか。(専門家情報)
- (v) 情報が頻繁に、旬のニュースが迅速に更改されているか。(更改頻度)

5-3. 食文化関連産業とのタイアップによる「オリジナルツアーある食文化ツアーの開発」

訪日外国人誘致に対して、「旅行商品開発(魅力ある商品、低廉化商品)」や「日本旅行の選択肢拡大(国内交通機関、宿泊施設、レストランなど)」などの課題があり、これらの中で、食文化にかかわる事項も少なくない。アウトバウンド分野に比較して、インバウンド面では創意工夫の提案が極めて少ないと考える。例えば、SIT、TV(テクニカル・ビジット)、インセンティブ・ツアーがあるが、日本人海外旅行客1,700万人には現地のレストラン、ホテルなどのサプライヤーとの連携の元、多くの食文化関連客が含まれている。これらの秀でた提案能力を日本のインバウンド分野で活用するならば、さまざまなアイデアが出てくることであろう。例えば、「禅寺による精進料理」では仏教と料理との理解に結びつき、「和食クッキングスクール・クラス」では、日本料理理解とともに文化交流が促進される。「VJC+料理学校・寺・旅館・ホテル+旅行会社」などの連携

をもっと盛んにすべきである。現在のツーリズム振興の手法を見ると、政府・地方自治体や旅行会社・ホテル/旅館が動く構図であるが、食文化のプロが動くシステムになっていない。食文化プロによる具体的な提案持参の海外セールス・コールをもっと活発にする必要がある。インセンティブ・ツアーのプロモーションには例えば、パーティー形式の種類、メニューなどをビデオや写真持参で紹介すれば優れた効果を示すことまちがいない。オーストラリアのシーフード・レストランのオーナーによる日本セールスが効果を発揮している事例が有名である。

5-4. 外国人による訪日旅行ビジネス(食文化関連)参画への促進

インバウンド事業分野での経験豊富な外国人スタッフの採用に関してもっと積極的に考えるべきである。外国人と日本人との視点や感覚が異なるために、どうしてもコーディネーターの人材が必要となってくる。特に、食分野では貴重な存在で、食文化に関する説明能力を外国人の助けを借りて補っていくケースが考えられる。そのために、労働許可取得に便宜を与える手法を積極的に考えるべきである。また、食文化面での外国人研修生の受け入れも積極的に行うべきで、この養成を通じて文化交流へ通ずるメリットもあるからである。

5-5. 食文化を熟知した「インバウンド・スタッフ」「観光ガイド」「通訳」の養成・増強

食文化関連インバウンドを活性化させる人材となると簡単ではない。また、現在でも一般の観光ガイドは不足している。主流の英語ガイド以外に急増の中国人ガイドの準備もある。また、日本の食文化の魅力をアピールし、食文化のリピーターの訪れる国にするためには、この分野に熟知したガイド、通訳などの養成が急務である。従来の欧米人中心マーケットからアジア志向への転換に伴って、アジアの人々の言語に通曉し食文化を話せるガイドの多い国に当然、集まってくるであろう。

5-6. 「大学・専門機関での食文化インバウンド教育」

最近、日本に観光学部を持つ大学が徐々に増えている。インバウンドに主眼を置くよりもアウトバウンド中心の講義展開であり、食文化とツーリズムを講義する大学は極めて少数である。今後のインバウンドの食文化面での活性化は、この面での充実が重要である。

6. 結 び

——食文化の活性化によるツーリズム効果——

食文化とツーリズムの関連で述べてきたが、食文化を重要視し活性化の道をたどると、どのような効果がわが国に期待できるであろうか。直接的には、①現在進行中の「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の人員面でも経済面でも大いに貢献するであろうし、②長期滞在(延泊)を促進させるために威力を発揮するものと考えられる。また、③リピーター化への刺激剤となろう。同時に、④低価格志向への歯止めを行う役割を演じよう。毎日の食という観点から、⑤年間“活性化”を推し進め、オフ・シーズンの解消ともなろう。食文化が老若男女を問わないとなれば、⑥全てのマーケット・セグメントの活性化を企図することが可能となろう。他方、間接的な効果としては、①外国人による食文化や日本文化への理解が促進されるし、②日本国民による新たな食文化の創出、食文化に対する意識向上や誇りへ結びつくことになる。さらには、③地域住民による食文化の保護や地域への愛着心に結びつくことなどが考えられる。特に間接的面では、複合的および連鎖的なものが多くでてくることになる。(了)

参考文献

- (財) アジア太平洋観光交流センター (2005) 「世界観光統計資料集 2001-2005 年度版」 APTEC
 (財) アジア太平洋観光交流センター APTEC (1999) 「ツーリズム：ビジョン 2020」 APTEC
 C. Michael HALL (2003) 「FOOD TOURISM Around the world」 Butterworth Heinemann
 (株) ツーリズム・マーケティング研究所 「JTB レポート 2006」 (株) JTB 監修
 JNTO (2000-4) 「世界と日本の国際観光交流の動向」 財国際観光サービスセンター
 三菱総合研究所 (1999-2000) 「中国情報」 三菱総合研究所
 (社) 日本観光協会 (2001-4) 「数字でみる観光」 (社) 日本観光協会
 鈴木 勝・国松 博 (2006) 「観光大国 中国の未来」 (株) 同友館
 鈴木 勝 (2000) 「国際ツーリズム振興論 (アジア太平洋の未来)」 税務経理協会
 東京都「これからの観光産業振興策」
http://www.sangyo-rodometro.tokyo.jp/singikai/kankou2/2_2_a.htm

