

第3章 国際観光資源としての日本食

—— B級グルメは重要な輸出商品 ——

はじめに

観光はこれからの日本経済を牽引していく重要な産業として期待されているが、現状は国内観光が中心であり、国際観光はアウトバウンドがインバウンドを大きく上回っている。そのため、2003年4月にビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)が開始され、訪日外国人旅行者数は08年まで急増し835万人に達した。しかし、リーマン・ショック後の世界金融危機の影響を受けて、09年には679万人にまで低下した。2010年は国際観光も大幅に回復したようであるが、インバウンドがアウトバウンドと比べて大幅に少ないことには変わりはないだろう。本稿の目的は、このような状況の下でインバウンドを増加させるための1つの視点として、これまであまり重視されることのなかった日本食が、国際観光資源たり得ることを明らかにすることである。

本稿の構成は以下の通りである。まず第2節において国際観光の経済面での現状を明らかにする。特に観光産業のGDPに占める割合などを国際比較することによって、日本の観光産業がまだまだ伸びる余地の大きいことを明らかにする。第3節では、インバウンド促進策として、日本食の重要性を明らかにする。従来、外国人にとっての日本食は寿司やすき焼き、天ぷらなどの伝統的な料理を想起し、自然景観や神社仏閣の見物の副次的なものと考えられがちであった。しかし、海外での日本食の評価は我々が思っている以上に高く、広い範囲に及ぶものであることを明らかにする。第4節では、訪日外国人旅行者にとってどのような日本食が好まれるか(満足の割合が高いか)、国籍別に明らかにする。第5節は、本稿で明らかになったことをまとめ、それを受けた今後の課題をまとめる。

日本の国際観光の現状 重要な輸出商品

国土交通省観光庁（2009）『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究』によると、2008年度の日本国民の観光消費額は22.2兆円である。これに訪日外国人旅行者による日本国内での消費額1.3兆円を含めた日本国内の観光消費額の合計は23.6兆円である。国内の観光消費額の中で、訪日外国人旅行者の消費額はたったの5.7%しかない。

この観光消費額23.6兆円を基に経済波及効果が推計されている。直接効果が22.7兆円、原材料などの購入による他産業への生産波及効果（1次効果）は16.8兆円、そして家計の所得増による商品購入の増加による生産波及効果（2次効果）12.0兆円を含む日本全体の生産波及効果は51.4兆円に上る。これは、2005年の国内生産額972.0兆円の5.3%を占める。

51.4兆円のプロダクト効果には中間投入が産業間で2重計算されているので、その分を控除した付加価値効果は26.5兆円と推計される。これは2008年度名目GDPの497.7兆円の5.3%を占める。旅行消費額のみでの付加価値でも11.5兆円と推計される。また、雇用創出効果は旅行・観光産業で220万人、その他の産業への1次・2次波及効果を含む日本全体では430万人に達する。これは、07年度の国内就業者数6,445万人の6.7%を占める。観光は労働集約的な産業が多いので、雇用総出力は生産波及効果よりも大きい。

これらの割合は世界的に見て、決して高いものではない。世界旅行産業会議（WTTC）は、世界経済における観光産業の貢献度について、定期的に予測値を発表している（表1）。それによると、世界全体における観光産業の経済規模（総生産）は、直接・間接効果を合わせて5兆7,510億米ドル（2010年）と予測され、世界のGDPの約9.2%に相当する（表1の第3列）。これを地域別に見てみると、日本の属する北東アジアでは9.1%と世界平均よりやや下回るが、上記の日本の2008年度の5.3%をはるかに超える水準である。大洋州においては、11.2%に達している。世界平均を下回るのは、北東アジアの他に南アジアの8.0%、中・東欧の7.4%、中南米の6.2%、サハラ以南の6.9%である。これらは、西欧・米諸国から遠いか観光地として開発が遅れている地域である。

表 1 世界の観光産業の経済規模 (2010 年予測値)

地域	観光産業 GDP		観光産業による雇用	
	金額 (十億ドル)	GDP 全体に占 める割合 (%)	人数(千人)	雇用者全体に 占める割合 (%)
世界	5,751.0	9.2	235,785	8.1
アジア・大洋州	1,546.2	—	158,961	—
北東アジア	1,096.3	9.1	79,404	7.8
東南アジア	164.9	9.7	22,581	8.1
南アジア	136.1	8.0	55,050	8.6
大洋州	148.9	11.2	1,926	13.7
中東	173.9	10.1	5,269	9.6
ヨーロッパ	2,096.9	—	34,636	—
EU諸国	1,669.0	9.5	22,211	10.3
EU非加盟の西欧	180.0	10.3	2,558	8.7
中・東欧	247.9	7.4	9,867	6.2
米州	1,873.1	—	35,033	—
北米	1,633.5	9.4	21,390	10.8
中南米	200.2	6.2	11,814	6.0
カリブ諸国	39.4	12.3	1,829	10.8
アフリカ	141.5	—	15,107	—
北アフリカ	65.8	11.0	5,034	10.3
サハラ以南	75.7	6.9	10,073	5.0

資料：世界旅行産業会議 (WTTC)

注 1：上記の数値は、観光産業が占める直接的・間接的な経済規模を表している。

注 2：WTTC は、1990 年に世界の観光産業のトップリーダーが集まり、各国政府に対して観光産業の重要性を訴えるために設立された民間団体である。世界における観光産業の規模の推計は、WTTC が計量経済の分野で定評のある OEF (Oxford Economic Forecasting) に委託して行っているものである。

注 3：各地域の数値の合計は、端数処理などの関係により、世界の数値と完全には一致しない。

出所：日本政府観光局 (2010c), 19 ページ。

また、関連産業を含む全観光産業の就業人口は 2 億 3,579 万人 (2010 年) と予測され、世界の全雇用者数の 8.1% に相当する (表 1 の第 5 列)。これは GDP の割合よりは差が小さくなっているが、上記の日本に関する 6.7% をかなり上回る値である。世界平均を下回る地域は、北東アジアの 7.8%、中・東欧の 6.2%、中南米の 6.0%、サハラ以南の 5.0% である。南アジアは雇用の割合では、世界

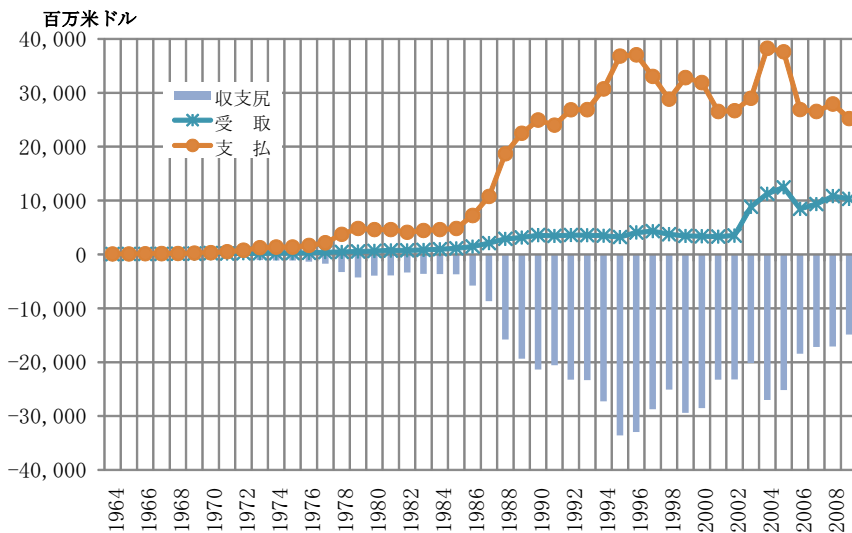


図1 国際旅行収支 (IMF方式) の推移

注1：日本銀行による。国際旅行収支には国際旅客運賃が含まれていない。

注2：1995年以降の国際旅行収支は、日本銀行の億円単位の数値を、日本政府観光局 (JNTO) が独自に米ドル換算したものである。

注3：2003年1月と2006年1月に、日本銀行は国際旅行収支の算出方法を改正した。そのため、2002年以前と2003年以降、2005年以前と2006年以降の国際旅行収支は各々比較できない。

出所：日本政府観光局 (2010b), 30ページより作成。

平均を上回っている。

このように世界水準から見ると、日本の観光産業はまだまだ拡大する余地が大きくあると思われるが、その中心はインバウンドの拡大である。観光産業のGDPは、国内観光と国際観光における日本国内での付加価値の生産分である。国際観光におけるインバウンド・アウトバウンドは国民経済計算上では、輸出・輸入として把握される。その意味で図1に見るように、日本は1980年代後半から大幅な輸入超過 (国際旅行収支の赤字) である。それ以前は、1964年に外貨持ち出し規制が緩和され、一般庶民も海外旅行が可能となったが、当時の海外旅行は高価なものであったため、60年代に年間日本人海外旅行者数が100万人を超えることはなかった²。70年代に入ると、日本航空のジャンボジェット機就航

やスミソニアン体制から変動相場制への移行による円高の進行などを背景として、72年に日本人海外旅行者数が100万人を超え、79年に400万人を超えるペースで増加していった。訪日外国人旅行者数も77年に100万人を超え、同時期に徐々に増加しているが、日本人海外旅行者数の半分から3分の1程度の水準でしか増加していない。そのため、1980年代前半まで国際旅行収支の赤字は30億米ドル台で推移している。

80年代後半に入ると、急激な円高やバブル景気によって日本人海外旅行者数が急増し、85年に500万人弱になり、90年に1,000万人を超え、さらに95年には1,500万人を超えた。他方、訪日外国人旅行者数は21世紀に入るまで、増加のトレンドはあまり変わらなかったため、95年に335万人にしか増加しておらず、90年代半ば頃には国際旅行収支の赤字は300億米ドルを超えるほどになった。その後は、2000年の1,782万人をピークに、米国同時多発テロ（01年のいわゆる9.11）や新型肺炎（SARS）、イラク戦争、リーマン・ショック後の世界金融危機などによって、日本人海外旅行者数が伸び悩んだ。他方、訪日外国人旅行者数は03年4月からのVJCによって世界金融危機まで急増したので、国際旅行収支の赤字は100億米ドル台まで縮小している。

日本では貿易黒字が大きかったため、最近まで国際観光収入は重視されてこなかったが、「世界の多くの国々では国際観光収入が重要な外貨収入源となっており、国際観光収入は『見えざる貿易（invisible trade）』の役割を眼たしている³⁾」のである。

図2は世界全体における商品分類別の輸出額を表したものであるが、2008年の国際観光・国際旅客運賃は1兆1,266億米ドルであった。これは自動車に次ぐ第7位に位置し、国際観光収入の重要性を示すものである。日本では自動車が重要な輸出商品であるが、世界的に見ると国際観光収入もこれに匹敵する大きさであり、日本の観光収入も重要な輸出商品に成長する可能性を持っていることを意味する。最近ようやく日本でもこの重要性が認識され、VJCや観光庁設立など国家的に観光に取り組みられるようになったのである。

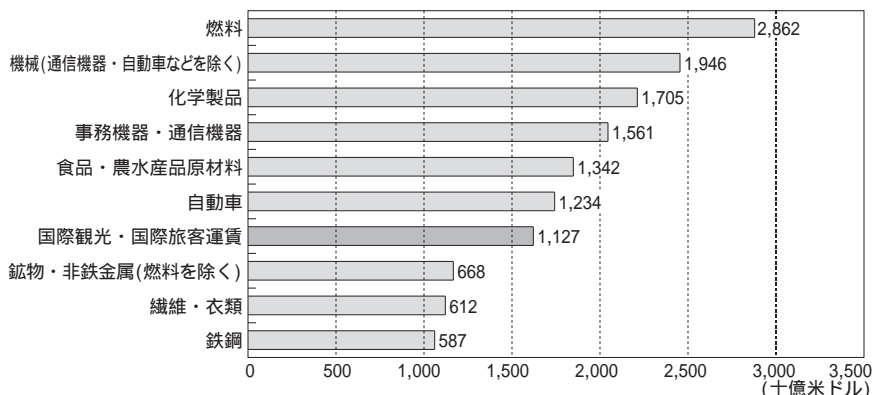


図2 2008年の主要商品分類別輸出額(世界総額)

資料：世界貿易機構 (WTO), 世界観光機関 (UNWTO)

注1：「国際観光・国際旅客運賃」には、国際観光収入と国際旅行運賃収入の合算額(2009年秋時点のUNWTOの推計値)が計上されている。

注2：世界観光機関 (UNWTO) は、「国際旅客運賃とは、当該国に居住していない国際観光客(日帰り客も含む)が、当該国に登録されている運輸会社に対して支払った国際旅客運賃収入(International Fare Receipts)の総額のことであり、旅行目的地が当該国かどうかは問わない」と定義している。

注3：上記には主な商品分類のみが掲載されている。

出所：日本政府観光局(2010c), 20ページ。

日本食への期待の高まり

『平成22年版 観光白書』では、外国人観光旅行者の来訪促進策の1つとして、「日本食・日本食材等の海外への情報発信」を挙げている。それによると、2009年度の具体的な取組は、以下の通りである⁴。

- 1) 在外公館等で開催するレセプションにおいて、高品質な日本食・日本食材等を提供し、その魅力を伝える「WASHOKU-Try Japan's Good Food」事業、
- 2) 海外に在住し日本食・日本食材等の海外での紹介・普及等に多大に貢献してきた功労者に対して表彰を行う「日本食海外普及功労者表彰事業」、
- 3) 海外の百貨店・スーパー等において日本食材等を展示紹介するPRイベントの企画運営、

- 4) 海外の大規模国際食品見本市等への日本パビリオンの出展の企画運営，
- 5) 新興市場における日本食品のアンテナショップの企画運営，
- 6) 海外のニュースメディアでの日本食材のCM放送及び輸出先国メディアの国内農水産品産地への招へい，

等を行った。これらの取組は、日本の農林水産物・食品の輸出促進対策としての側面を強く持ち、農林水産省所管の事業である⁵。これらの他にも、「世界が認める日本の食150」として、「日本食10選」「加工食品40選」「輸出取組事例100」を選定・策定している⁶。その中の日本食10選は、次の通りである。

みそ汁， すまし汁， すし， さしみ， 鉄板焼き， すきやき， しゃぶしゃぶ， てんぷら， 精進料理， 豆腐， ごはん， 炊き込みごはん，

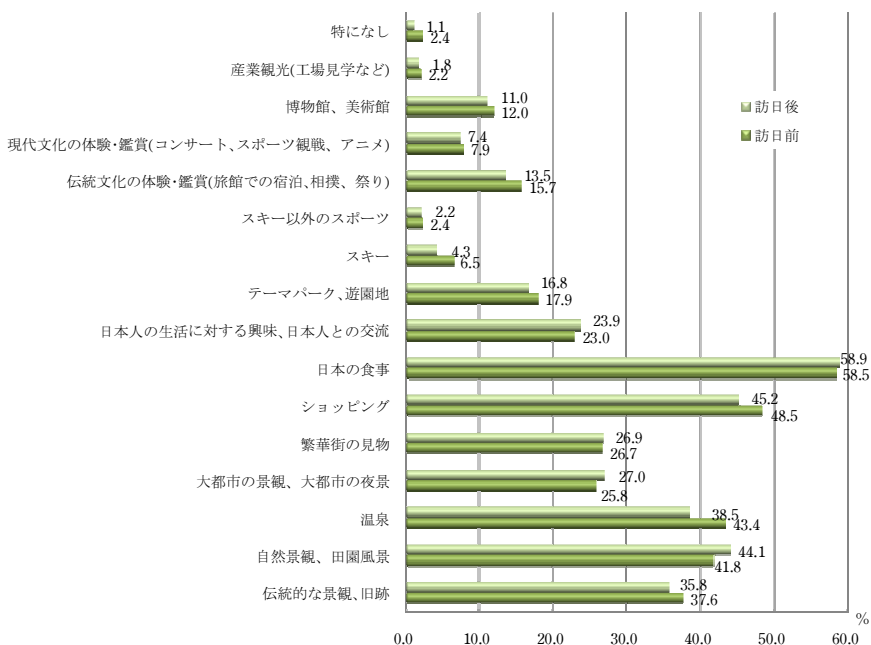


図3 観光客が訪日前・後に期待・満足したこと；全体（2009年・観光客のみ）
出所：日本政府観光局（2010a），199-200，205-206 ページより作成。

麺類（うどん、そば、ラーメン）、 フルーツ、 日本酒、 焼酎、
日本茶 + 和菓子

これらの取組は、海外での日本食・食材の消費・輸入を増大させる効果だけでなく、日本への観光旅行を促進する効果を持つ。当初は海外における日本企業の駐在員に向けた日本食材の輸出や日本料理店の海外進出が主であったが、次第に外国人自身が日本食・食材に親しみ、その美味しさが分かるようになると、日本に行って本場・本物の味を食べてみたいと思うようになるからである。

このように、訪日外国人旅行者の日本食に対する期待は高くなっている。図3は訪日外国人（訪日外客）に対するアンケート調査（2009年）において、その中の観光客が「訪日前に期待したことと訪日後に満足したことの割合」（複数回答可、N=7,495；図3~5）をまとめたものである。訪日前・後の「日本の食事」に対する期待と満足の割合が58.5%と58.9%であり、ともに最も高く、2番目の「ショッピング」を10%ポイント以上も引き離している。特に、訪日後の満足が訪日前の期待を0.4%であるが上回っており、高い期待に対して十分答えた内容の日本食が提供されていることが分かる。なお、「温泉」「自然景観、田園風景」「伝統的な景観、旧跡」が期待・満足ともに30%を超えており、日本固有の観光資源に対する評価が高いことが分かる。

さらに、市場（国・地域）別に「訪日前・後に日本の食事に期待・満足した割合」を見ると、図4のような結果が得られている。大別すると、欧米市場で日本料理に対する期待・満足の割合が高く、アジア市場で相対的に低い。特に、自国料理に最も誇りを持っているはずのフランスで、「日本の食事」に対する期待・満足が高く、約8割に上る。アジア市場の中では、韓国、台湾、中国、インドの期待・満足を3割~5割と相対的に低いが、香港、タイ、マレーシア、シンガポールでは欧米市場に近い期待・満足を得ており、アジア市場の中でも評価は2分されている。ただし、アンケートのサンプル数がインドは11、ロシアは28と少ないので、これらの市場に関する結果は留意する必要がある。

韓国・台湾・中国の訪日外客数が多いので、これらの市場に向けて日本食に関する情報を発信したり、好みにあった料理の発掘・開発を行うことによって、観光需要をさらに拡大する余地があるだろう。

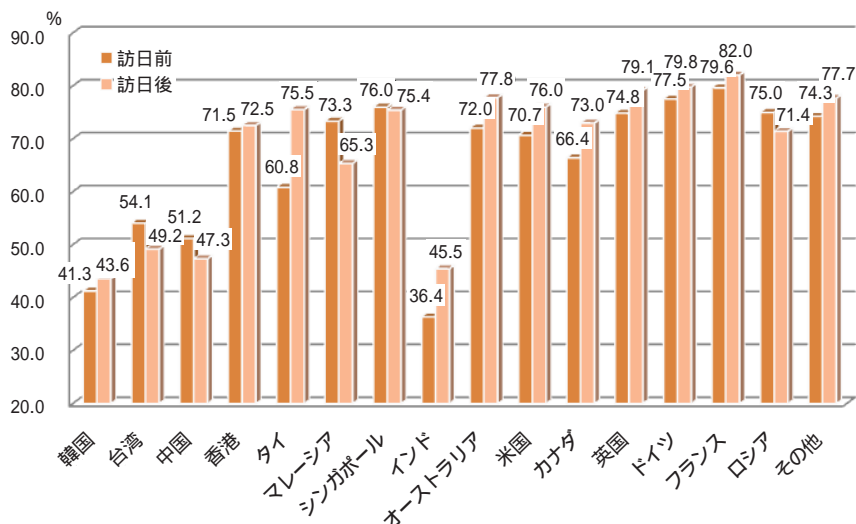


図4 市場別訪日前・後に日本の食事に期待・満足した割合 (2009年, 観光客のみ)
出所: 日本政府観光局 (2010a), 199-200, 205-206 ページより作成。

図5は、訪日外国人観光客が「地方別訪日前に期待したことの割合」で、上位5項目について描いたものである。「日本の食事」はどの地方を訪れた訪日外国人観光客にとっても期待は高く、6割前後を示しており、特に中国地方は77.3%の観光客が期待していた。中国地方と四国は欧米豪の観光客が他の地域に比べて多く、「伝統的な景観、旧跡」の期待度も高い。「特に、日本人の生活や交流、伝統文化の体験といった体験型観光への期待が他の地方に比べて高く、日本のなものを求めてくる彼らのニーズにさらに応えることで一層の需要増が期待される⁷⁾。」北陸と九州は「日本の食事」に対する期待が相対的に低い。北陸は「自然景観、田園風景」と「温泉」の期待度が高く、「日本の食事」は他の地域ほどバラエティに富んでいないためと思われる。九州は市場別では韓国が半数を超えており、図4に示されるように、韓国人観光客の「日本の食事」に対する期待が低いためである。逆に、この地方において、前述のように韓国人観光客に向けた日本食に関する情報発信や好みにあった料理の発掘・開発は効果的と思われる。

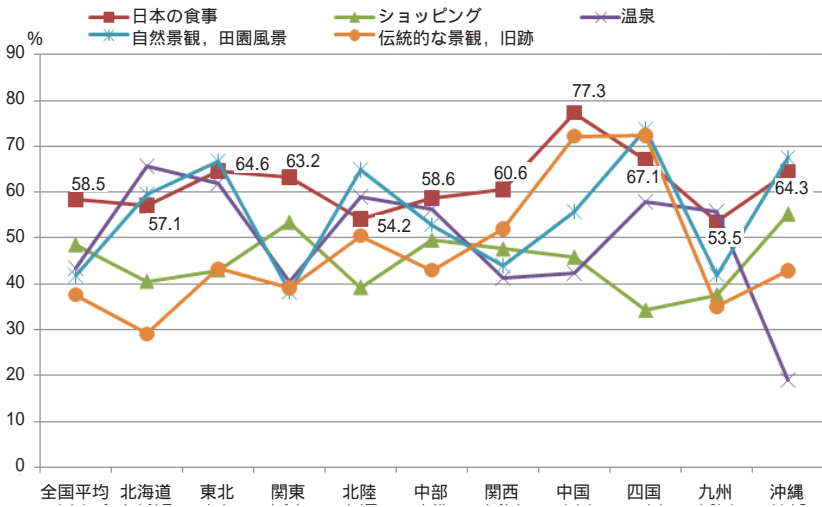


図5 地方別訪日前に期待したことの割合 (2009年・観光客のみ)

出所：日本政府観光局 (2010a), 39 ページより作成。

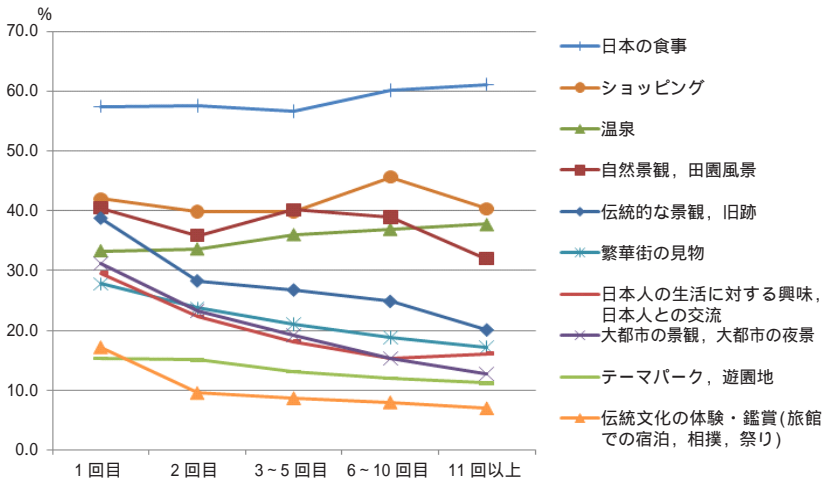


図6 訪日回数 (うち観光) 別訪日後に満足したことの割合 (2009年)

出所：日本政府観光局 (2010a), 207-208 ページより作成。

「訪日回数（うち観光）別訪日後に満足したことの割合」は、図6に示される。基データはアンケート総数 N = 15,355 について、観光目的で訪日した回数を聞いているので、「0回」（N = 5,208）の項目がある。これはまったく観光目的で訪日したことがない訪日外国人ということになるので、グラフでは省略し、上位10項目について描いている。「日本の食事」は満足した割合が高いだけでなく、訪日回数が増えるほど上昇傾向にある。「温泉」も同様に訪問回数が多いほど、満足した割合が高くなっている。「自然景観、田園風景」と「ショッピング」では、訪日回数と満足した割合との間にあまり相関がみられない。その他のことでは、訪日回数が多いほど満足した割合は低下しているため、リピーターを増やすためには、大都市観光やテーマパーク・遊園地などで飽きさせない工夫が必要である。

日本の食事に対する外客の期待・満足度

日本食が海外において評価されている理由として、上述の日本食10選の趣旨の中で、安全であること、豊富な食材を使い、栄養バランスに優れていること、おいしいこと、見た目に美しさがあること、特に日本人の長寿（長寿世界一が四半世紀にわたり継続）の要因の一つと考えられること、が挙げられている⁸。と は健康志向にそうもので、寿司や刺身、魚介・海鮮料理などの人気を高め、「日本に来た外国人客にごちそうする時、すき焼き、しゃぶしゃぶや天ぷらの定番をすぐに思いつくが、カロリーの高さやベジタリアン志向のため、遠慮されることもある。」⁹ ということも出てくる。

図7は「特に満足した日本の食事（全体）」の実数を円グラフにしたものである。2009年10～11月に実施した秋調査において、「訪日後に満足したこと」で「日本の食事」を選択した回答者に具体的なメニューを尋ねた結果である（N = 1,645）。健康志向を反映して、寿司や刺身、魚介・海鮮料理の回答数が多い。

しかし、もう1つの傾向として、ラーメンが第2位入っており、うどん、蕎麦の麺類も見られる。これらの麺類は、先の日本食10選の に挙げられている。特に、ラーメンは海外で（中華料理店とは異なる）日本型ラーメン店の多数の出

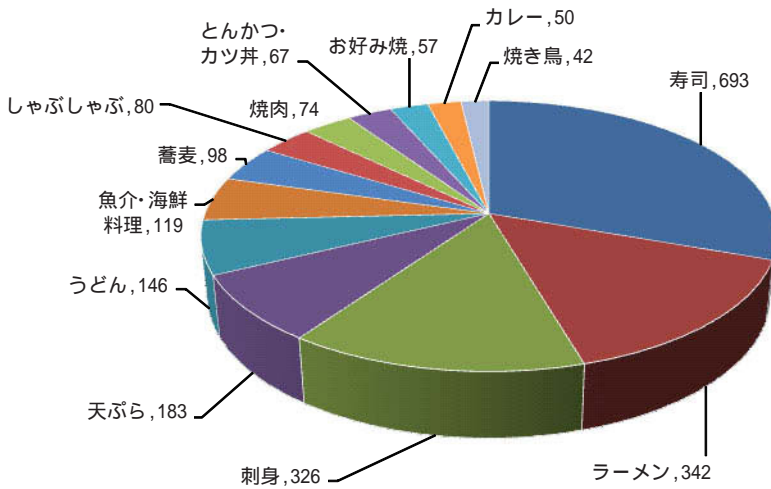


図7 特に満足した日本の食事 (全体)

注：2009年10～11月に実施した秋調査において、「訪日後に満足したこと」で「日本の食事」を選択した回答者に具体的なメニューを尋ねた結果。
 出所：日本政府観光局（2010a），209ページより作成。

店とカップ・袋ラーメンの全世界的な普及によって、日本国内の進化し続けるラーメンを食べに来て、そして満足していった回答者数が多くなったものと思われる。さらに、焼肉、とんかつ・カツ丼、お好み焼き、カレー、焼き鳥が、回答者数は少ないが、しゃぶしゃぶに続いて登場している。これらはB級グルメと呼ばれているもので、訪日外国人旅行者は高価な和食だけでなく、安くて旨い日本食にも目を向けているのである。基データからは判別できないが、寿司も大衆的な回転寿司として回答しているものも少なくないであろう。

国際観光資源としての日本食としては、高級な和食に目が行きがちであるが、このようにB級グルメの視点は地方に外国人観光客を誘致する手段としても有効であると思われるので、次に市場別に分析する。表2は、市場別の特に満足した日本の食事の特化係数を次の式で求めたものである。

表2 市場別特に満足した日本の食事（特化係数）

		特に満足した日本の食事												
		寿司	ラーメン	刺身	天ぷら	うどん	魚介・海鮮料理	蕎麦	しゃぶしゃぶ	焼肉	とんかつ・カツ丼	お好み焼	カレー	焼き鳥
市場 (特化係数)	韓国	1.01	1.16	0.40	0.56	1.29	0.65	1.04	0.51	0.66	1.58	1.00	1.14	1.17
	台湾	0.40	1.74	1.25	0.36	0.38	1.72	0.38	0.12	1.76	1.11	0.98	0.93	0.89
	中国	0.70	1.03	1.98	0.64	0.50	2.35	0.30	0.37	2.38	0.00	0.77	1.18	0.00
	香港	0.79	1.41	1.63	0.97	0.87	1.81	1.03	1.42	1.37	1.51	0.22	2.02	0.30
	タイ	0.89	1.40	1.26	1.50	0.00	1.15	0.70	0.86	1.85	3.07	0.00	0.00	1.63
	マレーシア	1.09	1.40	1.26	1.87	0.47	0.58	1.40	0.86	1.85	1.02	0.00	0.00	1.63
	シンガポール	0.79	1.36	1.55	0.69	1.44	0.35	2.15	0.53	0.00	0.63	0.00	0.00	2.01
	インド	0.74	0.60	0.32	2.81	0.00	0.86	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	8.23	0.00
	オーストラリア	1.22	1.05	1.42	1.26	1.94	0.86	0.79	0.64	1.04	1.15	0.90	3.08	0.00
	米国	1.19	0.46	0.90	1.60	0.85	1.04	1.15	0.70	0.61	0.50	0.59	0.68	1.07
	カナダ	1.16	0.54	0.86	1.36	1.70	0.00	1.90	2.72	0.42	1.85	1.63	0.00	1.48
	英国	1.13	0.46	0.48	1.85	1.07	0.88	1.07	1.31	0.71	0.39	1.83	0.52	2.49
	ドイツ	1.49	0.58	0.87	0.84	0.75	0.55	0.90	2.47	0.89	0.65	1.92	0.00	1.04
	フランス	1.16	0.51	1.00	1.66	1.04	0.36	1.33	1.89	0.88	0.97	2.66	0.00	1.03
ロシア	1.58	0.40	1.26	0.00	2.82	1.15	0.00	5.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
その他	1.27	0.71	1.07	1.36	1.07	0.72	1.31	1.60	0.77	0.43	1.12	0.71	1.19	

出所：日本政府観光局（2010a），209 ページより作成。

$$i \text{ 市場の } j \text{ 日本} \text{ の食事の特化係数} = \frac{i \text{ 市場の } j \text{ 日本} \text{ の食事に満足した回答数}}{j \text{ 日本} \text{ の食事に満足した回答総数}} \times \frac{i \text{ 市場の日本} \text{ の食事に満足した回答数}}{\text{日本} \text{ の食事に満足した回答総数}}$$

特化係数が1よりも大きいものは、i市場においてj日本の食事に対して満足した訪日外国人観光客が相対的に多いことを意味する。市場によってアンケートの回答数かなり異なるので、サンプル数の違いを除去して、その市場における満足した割合の相対的に高い「日本の食事」を抽出することができる。これを市場別に挙げると次の通りである。

韓国：寿司，ラーメン，うどん，蕎麦，とんかつ・カツ丼，カレー，焼き鳥

台湾：ラーメン，刺身，魚介・海鮮料理，焼肉，とんかつ・カツ丼

中国：ラーメン，刺身，魚介・海鮮料理，焼肉，カレー

香港：ラーメン，刺身，魚介・海鮮料理，蕎麦，しゃぶしゃぶ，焼肉，
とんかつ・カツ丼，カレー

タイ：ラーメン，刺身，天ぷら，魚介・海鮮料理，焼肉，とんかつ・カツ丼，
焼き鳥

マレーシア：寿司，ラーメン，刺身，天ぷら，蕎麦，焼肉，とんかつ・
カツ丼，焼き鳥

シンガポール：ラーメン，刺身，うどん，蕎麦，焼き鳥

インド：天ぷら，カレー

オーストラリア：寿司，ラーメン，刺身，天ぷら，うどん，焼肉，とんかつ・
カツ丼，カレー

米国：寿司，天ぷら，魚介・海鮮料理，蕎麦，焼き鳥

カナダ：寿司，天ぷら，うどん，蕎麦，しゃぶしゃぶ，とんかつ・カツ丼，
お好み焼，焼き鳥

英国：寿司，天ぷら，うどん，蕎麦，しゃぶしゃぶ，お好み焼，焼き鳥

ドイツ：寿司，しゃぶしゃぶ，お好み焼，焼き鳥

フランス：寿司，天ぷら，うどん，蕎麦，しゃぶしゃぶ，お好み焼，焼き鳥

ロシア：寿司，刺身，うどん，魚介・海鮮料理，しゃぶしゃぶ

以上の抽出した「日本の食事」は、各市場において満足した割合が相対的に高いので、観光資源として「日本の食事」を情報発信することによって、観光需要を増加させることができるだろう。そして、それらは各市場の好みにあった食事なので、その方向で新たな食事・料理の発掘・開発は観光需要をさらに増加させるだろう。

日本では『ミシュランガイド東京・横浜・鎌倉 2011 日本語版』『ミシュランガイド京都・大阪・神戸 2011 日本語版』に星付きのレストランが多数掲載されていることに象徴されるように、伝統的な和食に限らず、イタリアンやフレンチ、中華料理さらに各国料理など世界中の料理が高いレベルで供されている。その一

方で、地元住民でないと日本人でも知らないB級ご当地グルメが全国各地に埋もれている。最近のB級ご当地グルメ・ブームと相まってそれらが続々と発掘され、マスコミで紹介されている。日本食は観光資源として無尽蔵にあると言えるだろう。

結び

本稿において明らかにされたこととそれに基づく今後の課題をまとめると、次のようになる。

- (1) 観光産業は世界のGDPでは約9.2%を占めるが、日本国内では5.3%にすぎない。世界的に見ると、国際観光収入は自動車に匹敵するほどの輸出品であるが、日本の国際旅行収支は100億米ドル台の赤字である。これらのことは逆に、日本の観光産業がまだまだ拡大する余地があり、外貨獲得のための重要な産業となり得ることを示すものである。
- (2) そのためのインバウンド促進策として、日本食の重要性が明らかにされた。訪日外国人観光客へのアンケート調査（2009年）では、訪日前・後の「日本の食事」に対する期待と満足の割合がともに最も高かった。さらに、訪日回数が増えるほど満足の割合は上昇傾向にある。
- (3) 「日本の食事」は伝統的な和食だけでなく、ラーメンなどのB級グルメも高い満足の割合を得ている。市場別にどのような日本食が好まれるか、特化係数によって明らかにした。日本では伝統的な和食に限らず、世界中の料理が高いレベルで供され、さらにB級ご当地グルメが全国各地に存在する。その意味で、日本食は観光資源として無尽蔵にあると言える。
- (4) 本稿での国際観光資源としての日本食に関する研究は入り口に立っただけである。本稿で取り扱わなかった問題は、訪日外国人旅行者が求める日本食の価格水準はどのくらいか、日本食に関する情報発信の内容はどのようなものか、日本食の店舗が外国人旅行者を受け入れるためにどのような対応が必要か、などがある。これらの点は、今後の課題としたい。

注

- 1 以上の点について、詳しくは角本（2011，第2章）を参照。
- 2 日本人海外旅行者数と訪日外国人旅行者数は、日本政府観光局（2010b，30-31ページ）による。
- 3 日本政府観光局（2010c），20ページ。
- 4 国土交通省観光庁（2010），87-88ページ。
- 5 農林水産省 web サイト（<http://www.maff.go.jp>）内の「平成 21 年度輸出促進事業の実施状況」を参照。
- 6 農林水産省 web サイト（<http://www.maff.go.jp>）内の「世界が認める日本の食 150」による。
- 7 日本政府観光局（2010a），39ページ。
- 8 農林水産省 web サイト（<http://www.maff.go.jp>）内の「日本食 10 選」による。
- 9 平田（2006），153ページ。

参考文献

- 角本伸晃（2011）『観光による地域活性化の経済分析』成文堂。
- 国土交通省観光庁（2009）『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究 - 2008 年度旅行・観光消費動向調査結果と経済効果の推計 - 』。
- 国土交通省観光庁（2010）『平成 22 年版 観光白書』日経印刷株式会社。
- 平田真幸（2006）『国際観光マーケティングの理論と実践』財団法人国際観光サービスセンター。
- 日本政府観光局（JNTO）編著（2010a）『JNTO 訪日外客訪問地調査 2009』財団法人国際観光サービスセンター（ITCJ）。
- 日本政府観光局（JNTO）編著（2010b）『JNTO 日本の国際観光統計 2009 年（平成 21 年）』財団法人国際観光サービスセンター（ITCJ）。
- 日本政府観光局（JNTO）編著（2010c）『JNTO 世界観光白書 2010』財団法人国際観光サービスセンター（ITCJ）年。
- 日本ミシュランタイヤ株式会社（2010a）『ミシュランガイド京都・大阪・神戸 2011 日本語版』。
- 日本ミシュランタイヤ株式会社（2010b）『ミシュランガイド東京・横浜・鎌倉 2011 日本語版』。