

## 観光とご当地グルメの地理空間データ分析

角 本 伸 晃

### 1. はじめに

観光の楽しみの1つは、観光地で地元の特産品を用いた美味しい料理や特色ある食べ物、すなわちご当地グルメを食することである。20世紀型の観光では、それは団体旅行者向けのホテル・旅館において大食堂や大広間で一齐に同一の料理が提供される夕食が典型であった。個々人が自由に料理を選択できたり、食事の時間を選べたりすることはほとんどできなかった。観光における飲食は楽しみの1つでありながら、脇役の位置に置かれていた。しかし、21世紀では個人旅行が主流となり、日本食に期待する訪日外国人が増加していったことから、観光地での飲食が観光の脇役から主役の1人となった。また、2006年からB-1グランプリが開催されるようになると、宇都宮ぎょうざやご当地ラーメンなど全国各地のB級グルメが注目され、地域活性化の重要な役割を担うようになっていく。さらに、コロナ禍の前から訪日外国人の増加にともなうて、B級グルメに限らず日本の各地の高級食材も注目されるようになっていく。

このような流れを受けて、飲食と観光との関わりを対象とする研究が現れる。高橋（2010）は食文化を活かした県境地域の連携による観光振興について分析した。角本（2010）はB級ご当地グルメについて経済学的にアプローチし、角本（2011a）は日本食が重要な観光資源であり、自動車に匹敵し得るほどの

輸出商品であることをデータを用いて明らかにした。角本（2011b, 第8章）はB級ご当地グルメを対象として市場圏分析の理論モデルを構築し、その社会的厚生を数値シミュレーションによって分析した。角本（2011c）は、訪日外国人の主要国籍・地域別に日本食の嗜好を支出データから明らかにした。安田（2013）はフードツーリズムによる観光まちづくりについて詳細に分析し、安田（2015）はインバウンドとのかかわりでフードツーリズムについて分析を行った。菊地（2016）はスローライフによるフードツーリズムのすすめ、山上（2018）は食通のおもてなし観光、に関する著書を著した。このように飲食と観光に関する研究は盛んとなり、幅広い分野に広がっているが、飲食やご当地グルメに関する事例研究が主であり、データ分析を行っていても地理空間的にアプローチするものではない。そこで、本稿では観光とご当地グルメ・飲食について、それらのデータを地理空間的にアプローチして分析する。

本稿の構成は次の通りである。第2節では、観光における飲食への期待の高さと食料関連産業の裾野の広さを明らかにする。第3節では、全国のご当地グルメを都道府県別に整理し、訪日外国人の飲食購入額と回答数を都道府県別に日本地図化する。第4節では、ご当地グルメのベースとなる食嗜好・食文化の違いを「家計調査」データによって取り上げた食材・料理について地理空間的に特徴を明らかにする。第5節では、結びとして本稿で明らかにしたことと今後の課題をまとめる。

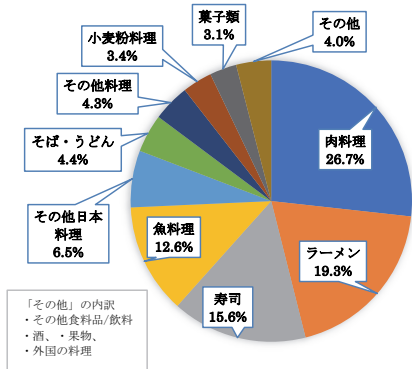
## 2. 観光における飲食と食料関連産業

### (1) 観光における飲食への高い期待

訪日外国人の日本食に対する期待は非常に高い。コロナ禍前のインバウンドが急増していた2019年において、訪日前に期待していたこと（複数回答）で「日本食を食べること」が69.7%と、2位以下を大きく引き離している<sup>1</sup>。ちなみに、2位「ショッピング」（52.6%）、3位「自然・景勝地観光」（47.0%）、4

位「繁華街の街歩き」(43.6%)であった。

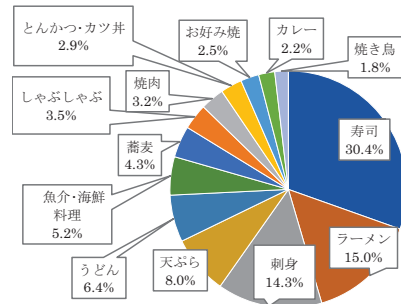
観光庁(2020)の訪日外国人が「一番満足した飲食(2019年)」では、全国籍・地域について、肉料理26.7%、ラーメン19.3%、寿司15.6%の上位3料理で6割強を占めた(図1)。その国籍・地域での回答割合(選択率)について、肉料理は香港・韓国・台湾・中国でほぼ30%を超えており1位であるが、インド7.7%とロシア5.6%では全国籍・地域の中で最も低い。インドは宗教上の理由から、ロシアは寿司とラーメンの選択率が合わせて6割近くになっているので、他は自ずと低くなるから、と思われる。



出所:観光庁(2020) 参考3より作成。

図1 訪日外国人が一番満足した飲食(2019年)

ラーメンはフィリピン、インドネシア、オーストラリア、マレーシア、シンガポールで20%を超えて1位となっており、フィリピンでは40.5%と非常に高い選択率となっている。また、10%を切る国籍・地域はなかった。ラーメンは食材に多様性があるので、特定の食材が忌避される人でもその食材を使用していない他の種類のラーメンを選択できるため、と思われる。



出所:日本政府観光局(2010)、209ページより作成。

(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。

図2 特に満足した日本の食事(2009年)

寿司は欧・米・加・露の8国籍とベトナム、インドで20%を超えて1位となっており、多くの国籍で高い支持を得ている。なお、台湾は8.3%と最

も低い、魚料理が 13.9%であるので、魚が嫌いなのではないようである。

この調査に対応する日本政府観光局（2010）の訪日外国人が「特に満足した日本の食事（2009年）」では、上位3料理は寿司、ラーメン、刺身で6割を占める（図2）。調査人数や調査項目が観光庁（2020）と異なるので、一概に比較できないが、2009年にしゃぶしゃぶ、焼き肉、とんかつ・カツ丼、焼き鳥の合計が12%しかなかったのが、これに対応する2019年の肉料理では27%となり、この10年間で2倍以上に増加している。反対に、2009年の魚料理系として寿司、刺身、天ぷら、魚介・海鮮料理の合計が58%であったのに、これに対応する2019年の寿司、魚料理、その他の日本料理の合計が37%に大幅に減少している。このような変化は訪日外国人が増え始めた当初は魚料理系が日本食として満足の中心であったが、肉料理もしゃぶしゃぶ・すき焼きなどの高級料理だけでなくB級グルメも含めてかなりのレベルにあり、日本食として評価されるようになったためと思われる。

コロナ禍の終息に伴って訪日外国人が従前以上に増加すると予想されるので、国・地域別にメニューや接客における多言語対応は必須であるが、さらに宗教や信条（例えば、ヴィーガン）によって特定の食材が食べられない、特定の料理法（例えば、ハラール）でしか食べられない人たちについても対応することがますます望まれる。

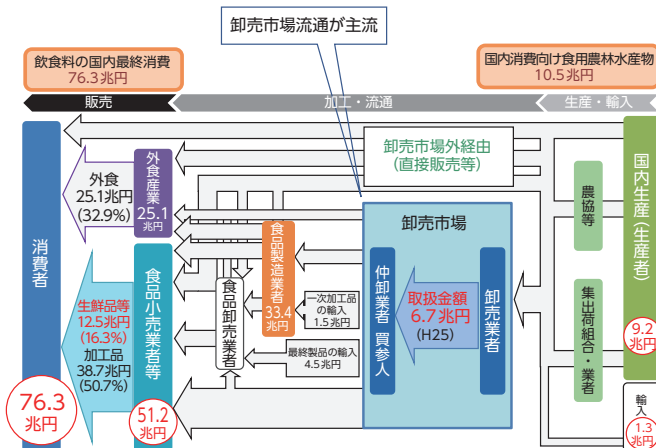
さらに、フランスの『ミシュランガイド』2020年版で初めて日本人三ツ星シェフ（小林圭氏）が誕生するなど日本人が海外で活躍するのと同じように、外国人の料理人も日本の料理の腕を上げてきており、また高級料理でない日本のB級グルメも海外で普及してきているので、国内各地での料理の質を上げたり、進化させたりすることも必要である。上述のように現在は、訪日外国人の日本食に対する期待は非常に高いが、海外で日本国内並かそれ以上の日本食を食べることができるようになると、訪日へのインセンティブが低くなるからである。

日本人についても日本観光振興協会編（2018）によると、今後1年間に希望

する宿泊旅行の種類（3 つまで回答）では、「地域固有の食を楽しむ観光」（24.9%）が「地域の温泉を楽しむ観光」（49.0%）、「季節の花々を楽しむ旅行」（28.1%）、「地域の寺社仏閣を楽しむ観光」（25.7%）に続いて僅差で4 位となっている<sup>2</sup>。地域の温泉を楽しむ観光などの上位3 つは年代が高まるほど希望する割合が高くなり、年代に偏りがあるが、この地域固有の食を楽しむ観光は年代別に偏りがなくどの年代でも20%台であった。また、旅行内容別訪問意向（Q33）では「とても行きたい」+「行きたい」の値で、「ローカルな市場や食堂で食を楽しむ旅」（53.8%）は「自然や風景のなかのんびりできる旅」（58.1%）に次いで2 位であり、「高級料亭やレストランで食事を楽しむ旅」（43.0%）は10%ポイントほど低いが、5 位につけている。観光における飲食において高級志向と庶民志向の2 極化が見られる。

## (2) 裾野の広い食品関連産業

観光における飲食費は、コロナ禍前の2019年において日本人の飲食費（国



出所：農林水産省（2019）、124 ページより抜粋。

図3 食品の流通構造（2011年）

内分) は 2 兆 8,660 億円、訪日外国人の飲食費は 1 兆 1,000 億円であった<sup>3</sup>。両者を合わせて 3 兆 9,660 億円と 4 兆円規模である<sup>4</sup>。

観光における飲食の背後には、国内の裾野の広い食品関連産業が存在する(図 3)。やや古いのが 2011 年における日本の食用農林水産物は、国内生産 9.2 兆円と輸入 1.3 兆円を加えた 10.5 兆円である。これを基に途中で海外から 1 次加工品 1.5 兆円と最終製品 4.5 兆円の輸入を加えて、生鮮品として流通したり、加工されたりして食品小売業者等から 51.2 兆円、外食産業から 25.1 兆円が消費者に供給され、飲食料の国内最終消費額は 76.3 兆円規模となる。2019 年の食品産業の国内生産額では、101.3 兆円である<sup>5</sup>。この約 4%が先の観光における飲食費約 4 兆円に対応する。

また、食料関連の生産は多数の雇用を生み出している。2020 年の総務省「国勢調査抽出詳細集計」による就業者総数 5,767 万人の 15.1%に当たる 871 万人が食料関連産業に就業している(表 1)。主要なものでは、農業・林業で

表 1 食料関連産業の雇用量

産業分類	就業者数 (人)	構成比
農業、林業	1,837,650	3.2%
漁業	130,030	0.2%
食料品製造業	1,155,650	2.0%
飲料・たばこ・飼料製造業	125,760	0.2%
農畜産物・水産物卸売業	214,930	0.4%
食料・飲料卸売業	282,260	0.5%
飲食料品小売業	2,344,080	4.1%
飲食店	2,142,350	3.7%
持ち帰り・配達飲食サービス業	482,030	0.8%
食料関連産業計	8,714,740	15.1%
総数	57,673,630	100.0%
<参考> 農業・建設・鉱山機械製造業	98,560	0.2%

出所：総務省統計局「令和 2 年 国勢調査抽出詳細集計」(e-Stat) より作成。

184 万人、飲食料品小売業で 234 万人、飲食店で 214 万人である。さらに食料生産に必要な農業・建設・鉱山機械製造業で 9.9 万人が就業している。

農林水産品について「地産・地消」という言葉がよく用いられる。これは「地元で作られたり採れたりした農林水産生鮮品・加工品を地元で消費しましょう」ということであるが、自給自足を意味するわけではない。この背景には、他地域での産物を移輸入して地元で消費する「他産・地消」において、移輸出よりも移輸入が多い場合には、その分だけ所得が地域外に漏出し、さらにマイナスの乗数効果が働いて地域所得が低迷することになる。このような「他産・地消」よりもまだましな状況が「地産・地消」である。しかし、地域所得や雇用の拡大効果が大きいのは、移輸出が移輸入より大きくなる「地産・他消」である。この「他消」にはその地域にやって来た訪日外国人や地域外からの国内観光客の飲食も含まれるので、観光における飲食は地域経済にとって重要なのである。

### 3. 観光客誘引の重要な柱であるご当地グルメ

#### (1) 全国各地のご当地グルメ

表 2 に挙げられるように、全国各地には様々なご当地グルメが存在する。これらは国内・海外から観光客を誘引する地域の観光資源の柱の 1 つとなる。ご当地グルメが広く知られるようになった経緯は様々であるが、次のようなパターンがある。その地域に根付いた郷土料理が有名となり、観光客に好評価を得た（秋田のきりたんぼ鍋、長野のおやき）。他の地域よりも多く採れる農林水産物があった（富山のぶりしゃぶ、広島のカキの土手鍋）。人気店のメニューがその地域の他店に普及した（名古屋の台湾ラーメン；台湾料理の味仙、松阪の鶏焼き肉；前島食堂）。ご当地グルメにすべく官ないしは民で取り組んだ（宇都宮のぎょうざ、豊橋のカレーうどん）。高級食材があこがれとなった（神戸の神戸牛ステーキ、下関のふく料理）。については、第 4 節で「家計調

表2 都道府県別ご当地グルメ

北海道	ジンギスカン	石狩鍋	豚丼	スープカレー	札幌ラーメン	ザンギ
青森県	せんべい汁	若生おむすび	そばかつげ	青森風おでん	いちご煮	フレンチ
岩手県	わんこそば	はっつ汁	盛岡じゃじゃ餅	ひつつみ	くるみ雑煮	前沢牛
宮城県	生タン焼き	はらこ飯	白石黒麺	仙台雑煮	気仙沼赤毛牛	フカヒレ
秋田県	稲庭うどん	きりたんぼ鍋	比内地鶏	横手やきそば	ぼたっこむすび	しよっつる鍋
山形県	米沢牛のみそ漬け	いも煮	弁慶飯	だし	納豆汁	山形かきラーメン
福島県	わっぱ飯	ねぎそば	にしんの山椒漬け	つごゆ	なみなえ焼きそば	喜多方ラーメン
茨城県	あんこう料理	むかごご飯	そぼろ納豆	常陸牛	奥久慈しゃも	
栃木県	宇都宮きょうぎ	鮎めし	みみょうどん	にらそば	しもつかれ	在野ラーメン
群馬県	おつきりこみ	こんにやく料理			米沢うどん	高崎バスタ
埼玉県	冷汁うどん				ゼリーフライ	川越さつまいも
千葉県	なめろう	はかりめ井	はば雑煮	やきとり(やきとん)	きんが焼き	伊勢エビ
東京都	もんじゃ焼き	深大寺そば	深川井	江戸前寿司	どじょう料理	鱈・天ぷら
神奈川県	海軍カレー	生しらす井	かんこ焼き	横浜シロコロ・ホルモン	牛鍋	シウマイ
新潟県	へぎそば	笹寿司	タレカツ井	げんき焼き	鮭の焼き漬け	燕三条系ラーメン
富山県	ます寿司	とろろ長布おにぎり	ブリ大根	げんげ汁	ぶりしめぶ	ブラックラーメン
石川県	治部煮	かぶら寿司	いしる鍋	金沢風おでん	加賀料理	金沢カレー
福井県	越前おろしそば	福井雑煮	さばのへしこ	福井フーズカツ井	福前がになどの海鮮料理	
山梨県	ほうとう	アワビの煮貝	おつけだんご	吉田うどん	甲府島もつ煮	
長野県	おやき	信州そば	漬み豆腐	野沢菜漬け	ずんき漬け	山賊焼き
岐阜県	高山ラーメン	あゆ料理	鶏ちゃん	朴葉みそ	赤かぶ漬け	飛騨牛
静岡県	浜松きょうぎ	富士山やきそば	静岡おでん	うなぎ井	桜えびのかき揚げ	
愛知県	みそおでん	名古屋コーチン鍋	ひつまぶし	豊川いなり寿司	天むす	台湾ラーメン
三重県	伊勢うどん	松阪牛のすき焼き	四日市とんき	てこれ寿司	アオサ汁	伊勢エビ、ふく等の海鮮料理
滋賀県	ふな寿司	鴨すき			長浜ラーメン	近江牛
京都府	湯豆腐	さば寿司	にしんそば	はもしめぶ	京野菜料理	京のおぼんざい
大阪府	お好み焼き	たこ焼き	箱寿司	白みそ雑煮	どて焼き	ぶく料理
兵庫県	明石焼き	神戸牛ステーキ	船路おでん	ぼたん鍋	カニすき	掛保万寿
奈良県	三輪そうめん	茶がゆ	柿の葉寿司	黒米カレー	奈良漬	天理ラーメン
和歌山県	和歌山ラーメン	カニ鍋	めはり寿司	鯛の竜田揚げ	さんま寿司	
鳥取県	いただき	あごのやき	カニ汁	鳥取牛骨ラーメン		松葉菜ニ料理
島根県	出雲そば	スズメの奉書焼き	しじみ汁			隠岐牛
岡山県	ばらすし	ままかり寿司	あみだいこん	備山赤毛牛うどん	ぶっかけうどん	
広島県	広島風お好み焼き	あなご飯	広島菜漬け	カキの土手鍋	鯛そうめん	尾道ラーメン
山口県	瓦そば	ぶく料理	岩国寿司	みかん鍋	カニ、めはる等の海鮮料理	門司港焼きカレー
徳島県	フィッシュカツ	ボウゼの姿寿司	箱谷そば	そば米雑炊	お美船鍋	徳島ラーメン
香川県	さぬきうどん	しっぽくうどん	あんもち雑煮	てっぺい	しよっつ豆	たこ飯
愛媛県	宇和島鯛めし	じゃこ天	餅のかぶら漬け	ぶくめん	五色そうめん	今治焼き鳥
高知県	釜揚げちりめん井	きじ鍋	血鉢料理		土佐ジロー	かつおのたたき
福岡県	鶏の水炊き	もつ鍋	博多ラーメン	がめ煮	炊きぎょうぎ	ごぼう天うどん
佐賀県	呼子イカの活き造り	須古寿司	だご汁		春田焼カレー	佐賀牛
長崎県	長崎ちゃんぽん	五島うどん	貝雑煮	ハトシ	しっぽく料理	佐世保バーガー
熊本県	馬刺し	からしれんこん	熊本ラーメン	あかど漬け	大草ちゃんぽん	熊本太平燕
大分県	ごまだしうどん	だんご汁	ブリのあつめし		開きばなの海鮮	中津からあげ
宮崎県	チキン南蛮	肉巻きおにぎり	冷や汁		宮崎牛	徳島の炭火焼き
鹿児島県	鶏飯	黒豚のしゃぶしゃぶ	清寿司	とんこつ	つけあげ	ぶくま
沖縄県	ゴーヤーチャンプルー	沖縄そば	ラフター等の豚肉料理	ジューシー	ヒラヤーチ	ステーキ

出所：清純監修（2016）に掲載された料理を各都道府県について5件以内で掲載し、じゃらんニュース（2019）から1ないし2件（黄色）を追加して作成。なお、空欄は両者に該当しなかったものである。

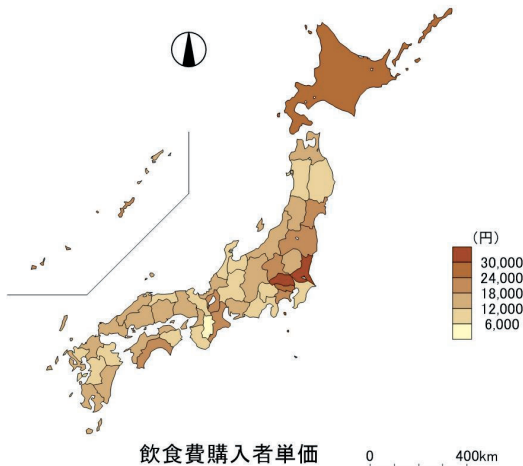
「データを用いて詳細に分析する。」



(2) 訪日外国人の訪問地別飲食費購入者単価 (2019年)

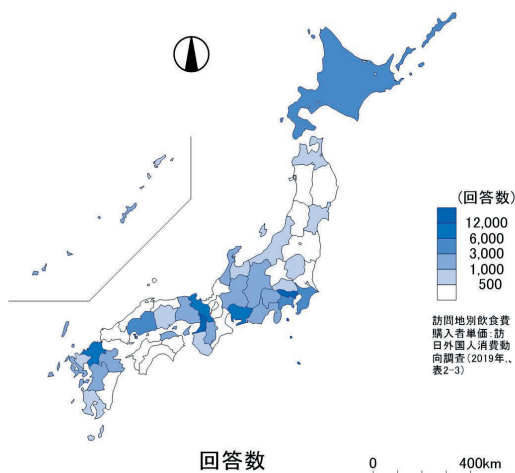
訪日外国人が日本各地を訪れるのは飲食だけを目的とするわけではないが、2019年に訪問した都道府県で飲食をした訪日外国人の平均購入額は図4の通りである。最高は茨城県の32,344円で、埼玉県の30,903円、北海道の29,140円、東京都26,775円と続く。最小は奈良県の3,960円である。

このように地図化してみると、北海道がトップクラスに入るのは順当なところであるが、東京都よりも茨城県と埼玉県の飲食費購入者単価が大きいこと、京都府が11,966円と訪日外国人に非常に高い人気と比べて少ないこと、滋賀県が19,524円で京都府の1.6倍もあること、高知県がこれに並ぶ19,413円であること等々、観光庁(2020)の調査における回答数の地域分布(図5)とは異なることが分かった。この訪問地の回答数は実際の訪日外国人の訪問者数がある程度反映していると思われるが、回答数の多い順に、東京都、大阪府、京都府、福岡県、愛知県、千葉、北海道である。飲食費購入者単価はそのような



出所：観光庁(2020)、表2-3よりMANDARA10で作成。

図4 訪日外国人の訪問地別飲食費購入者単価(2019年)



出所：観光庁（2020）、表 2-3 より MANDARA10 で作成。

図 5 訪日外国人の訪問地別回答数（2019 年）

順になっていないのである。ただし、滞在日数や飲食の回数に関係なくその都道府県で飲食をした人の金額の平均であるので、1日当たりあるいは1回当たりの飲食費では異なった分布になるかもしれない。

従来は観光施策の成果基準として訪日外国人の人数に重点が置かれていたが、地域経済にとっては実際に消費される金額が地域の生産と雇用を生み出すので、人数だけでなく地域の飲食費購入者単価を伸ばす観光戦略も重要である。

#### 4. ご当地グルメを支える地域の食文化

地域によって気候や風土が異なるように、食に対する嗜好も地域によって異なることはよく知られている<sup>6</sup>。この地域的な食嗜好あるいは食文化の違いがご当地グルメを生み出し、他の地域・海外の人にとっては観光資源としての魅力になるので、この節では食嗜好・食文化の違いを総務省統計局「家計調査結

果」データによって検討する。ただし、「家計調査」は東京都区部と道府県庁所在市およびそれ以外の政令市についてのみ品目別の支出金額・量を表章している。そのためかなり乱暴であるが、2020年～22年の東京都区部と道府県庁所在市の品目別支出金額の平均を当該都道府県の支出金額とし、同府県内に複数の政令市が存在する場合（神奈川県、静岡県、大阪府、福岡県）は、それらの単純平均を当該府県の支出金額としてマッピングして日本地図を作成した<sup>7</sup>。

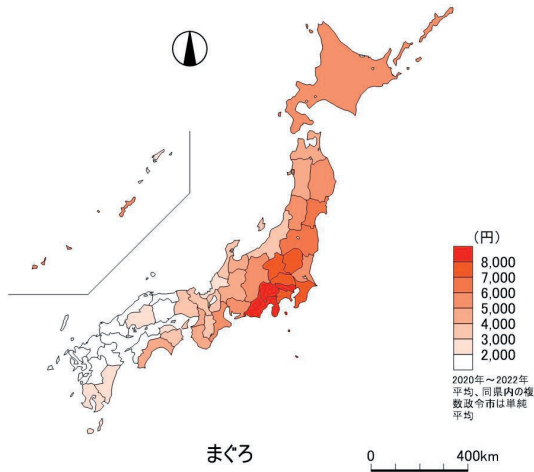
### (1) まぐろ・ぶり文化圏

「家計調査」では、生魚としてのまぐろ・ぶりについて品目別の県庁所在市等の支出金額が表彰されている。

まぐろは寿司ネタや刺身として高い人気があり、築地・豊洲の魚市場での初競りは毎年高額な値を付け、それがニュースともなってきた。しかし、全国で同じようにまぐろが食されているかというとはそうではなく、ぶりと比較してみると地域差があることが明瞭である（図6）。

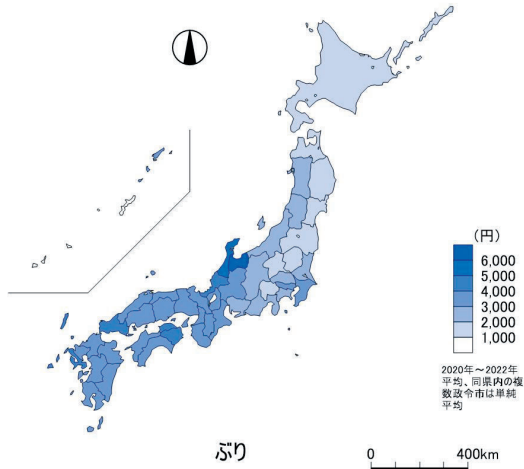
まぐろは三重県・愛知県・岐阜県のラインから東日本でぶりよりも優勢であるが、北陸の富山県・石川県・福井県は天然ぶりの漁獲量が多い産地のため、まぐろよりぶりが優勢である（図7）。特に、「氷見ぶり」はブランド化しており、富山県ではぶりの刺身を初めとしてぶりしゃぶ、ブリ大根がご当地グルメとなっている（表2）。まぐろ料理はご当地グルメとしては意外と少なく三重県のでこね寿司が表2に見られるくらいである。

近畿地方ではまぐろとぶりが拮抗し、それ以西では高知県と沖縄県を除いてまぐろよりもぶりが優勢になる。ただし、岩手県や栃木県、山梨県は内陸部であるが故にかえってまぐろが多く消費されている。西日本では相対的にぶりの支出額がまぐろよりも多くなるが、両者を合わせた金額は東日本よりも少ない傾向にある。ここでは示していないが、これを補うように西日本ではタイなどの白身魚の支出額が東日本よりも多くなる。瀬戸内海や九州でタイの漁獲量が多いためと思われる。



出所：総務省統計局「家計調査」より MANDARA10 で作成。

図6 まぐろの平均支出金額の地理空間的分布



出所：総務省統計局「家計調査」より MANDARA10 で作成。

図7 ぶりの平均消費金額の地理空間的分布

図6と図7のように、品目別の県庁所在市等の支出金額を都道府県の支出金額として代表させてマッピングすることで、濃淡の分布という視覚的に地域間の相関性を見て取ることができる。これを基に、この地理空間的な相関性を数値的に計測した。大域的な空間的相関を測る指標の1つに、モランI統計量 (Moran's I statistic) がある<sup>8</sup>。このモランI統計量はN個のゾーンで得られた標本データ  $y_1, \dots, y_N$  の空間的相関を表すもので、

$$I = \frac{N}{\sum_i \sum_j w_{ij}} \frac{\sum_i \sum_j w_{ij} (y_i - \bar{y})(y_j - \bar{y})}{\sum_i (y_i - \bar{y})^2} \quad (1)$$

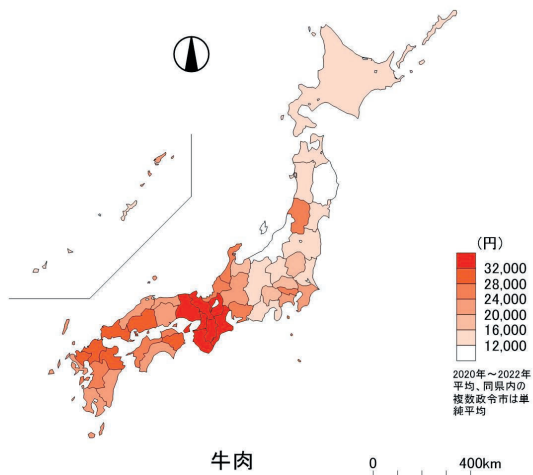
と定義される。ただし、 $\bar{y}$  は標本平均、 $w_{ij}$  は近接行列の第  $(i, j)$  要素であり、ゾーン  $i$  と  $j$  の近さを表す既知の重みである。近さの定義は最近隣4ゾーンとしている。近接行列が行基準化されている場合<sup>9</sup>、モランI統計量の理論上の最大値は1であり、1に近いほど正の空間的相関は強いとされる<sup>10</sup>。

まぐろのモランI統計量は0.816で、強い空間的相関性が示された。一方、ぶりのモランI統計量は0.456で、弱い空間的相関性が示された。まぐろは関東地方・静岡県を中心にはっきりと東高西低な支出金額の変化が見られるが、ぶりは全体としては西高東低の傾向が見られるが、富山県と石川県で突出しているため、空間的相関性は弱いことになったと思われる。

## (2) 牛肉・豚肉・鶏肉文化圏

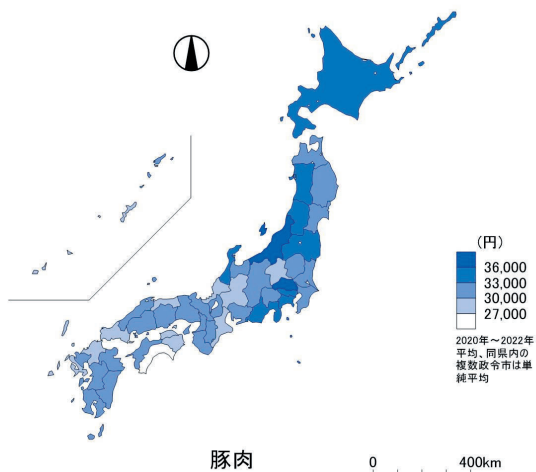
「家計調査」では、生鮮肉としての牛肉・豚肉・鶏肉について品目別の県庁所在市等の支出金額が表彰されている。

牛肉の支出金額は西高東低である。近畿地方の滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県および三重県で支出金額は3万円を超えており、牛肉文化圏を形成している (図8)。この他に山陽地方、四国北部、九州北部が他の地方よりも牛肉支出金額が大きい。山形県は芋煮会 (米沢エリアは牛肉) 文化や米沢牛によって牛肉の支出金額の低い東北地方の中でも大きい支出金額となっている。4大和牛として何を挙げるかは意見の分かれるところであるが、



出所：総務省統計局「家計調査」より MANDARA10 で作成。

図 8 牛肉の平均支出金額の地理空間的分布



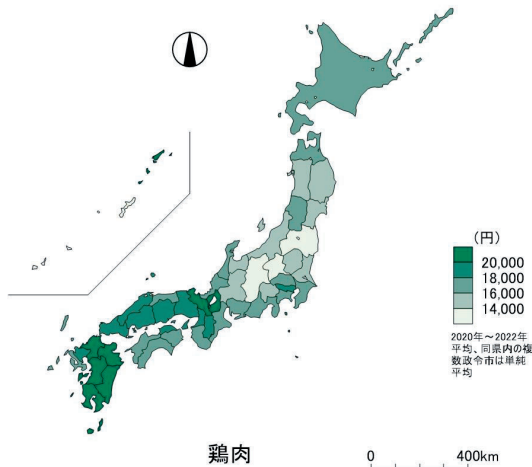
出所：総務省統計局「家計調査」より MANDARA10 で作成。

図 9 豚肉の平均支出金額の地理空間的分布

松阪牛・神戸牛・近江牛・米沢牛とするならば、いずれも牛肉の支出金額の大きい県である。これらは表2にご当地グルメとして、山形県の米沢牛のみそ漬、三重県の松阪牛のすき焼き、滋賀県の近江牛、兵庫県の神戸牛ステーキが挙げられている。

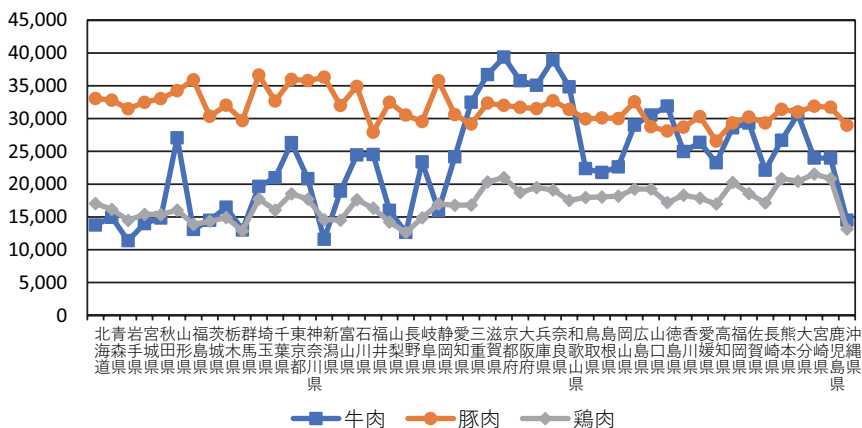
一方、豚肉は全国でまんべんなく食べられているが、牛肉・鶏肉に押されて西日本で少なめとなる弱い東高西低である（図9、図11）。表2に北海道の豚丼、三重県の四日市とんてき、鹿児島県の黒豚のしゃぶしゃぶ、沖縄県のラフター等の豚肉料理が挙げられている。表2に入っていないが、大阪府の豚まんや愛媛県の焼豚玉子飯などもある。

鶏肉は単価が安い地域によって支出金額の差はあまり大きくないが、西高東低が見られる（図10）。特に、関西地方から九州地方に掛けて支出金額が高くなっており、野瀬（2017、68-69ページ）では「環瀬戸内海T字型鶏肉回廊」と名付けて、詳細に地域の鶏肉料理を挙げている。表2でも愛媛県の今治



出所：総務省統計局「家計調査」より MANDARA10 で作成。

図10 鶏肉の平均支出金額の地理空間的分布



出所：総務省統計局「家計調査」より作成。

図 11 2020 年～2022 年平均消費金額（円）

焼き鳥、福岡県の鶏の水炊き、大分県の中津からあげ、宮崎県の子キン南蛮・地鶏の炭火焼き、鹿児島県の鶏飯等、が挙げられている。

鶏肉料理は部位によって味や食感が異なり、調理法も唐揚げ、天ぷら、焼く、煮る、炊く等のバラティに富んでおり、宗教による忌避も少ない。さらに単価が安いので、B 級グルメとして他の料理よりも価格競争力を持つことができる。これらの点から鶏肉料理は観光資源としてこれからも有望である。

ここでも Moran I 統計量を求めた。牛肉で 0.778、豚肉で 0.270、鶏肉で 0.702 であった。牛肉は強い、鶏肉は中程度、豚肉は弱い空間的相関性を示している。

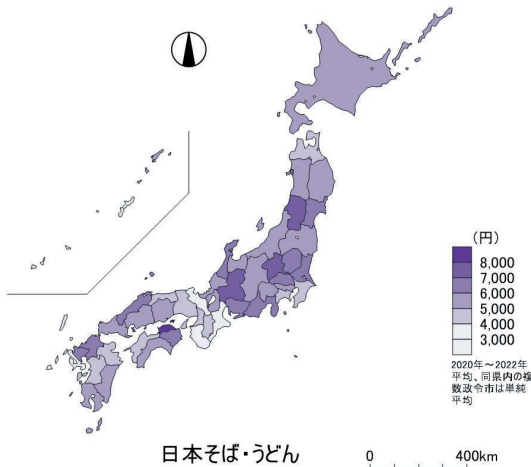
なお、他の生鮮肉の支出金額の多いところでは、北海道のジンギスカン（羊肉）、熊本県の馬刺しがご当地グルメとして表 2 で挙げられている。



### (3) 外食の日本そば・うどんと中華そば文化圏

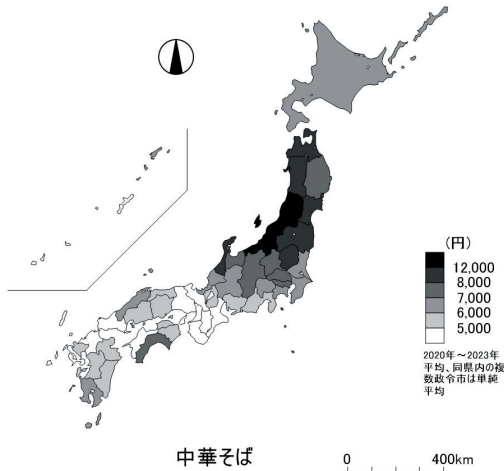
「家計調査」では、外食の日本そばとうどんを分けて支出金額が表章されていない。両者は合算されて品目別の県庁所在市等の支出金額が表章されているので、地域的な食文化の特徴が捉えにくい(図12)。日本そば・うどんの支出金額の大きい県は香川県が13,319円で突出しており、次いで群馬県、山形県、岐阜県が7,000円台である。最小は沖縄県の1,687円である。

一般的には、関東地方では日本そば、関西地方ではうどんが優勢であると言われている。香川県はさぬきうどんが有名でまさに「うどん県」であるが、関東地方にある群馬県は日本そばではなく水沢うどんやおつきりこみが有名である(表2)。他にうどん料理は、秋田県の稲庭うどん、茨城県のけんちんうどん、栃木県のみみうどん・すいとん、埼玉県の冷汁うどん、山梨県の吉田のうどん・ほうとう、富山県の氷見うどん、愛知県の味噌煮込みうどん、三重県の伊勢うどん、岡山県の津山ホルモンうどん・ぶっかけうどん、福岡県のごぼう



出所：総務省統計局「家計調査」より MANDARA10 で作成。

図12 日本そば・うどんの平均支出金額の地理空間的分布



出所：総務省統計局「家計調査」より MANDARA10 で作成。

図 13 中華そばの平均支出金額の地理空間的分布

天うどん、長崎県の五島うどん等々、他方、日本そば料理は、青森県のそばかけ、岩手県のわんこそば、福島県のねぎそば、栃木県のにらそば、東京都の深大寺そば、新潟県のへぎそば、福井県の越前おろしそば、長野県の信州そば、京都府のにしんそば、島根県の出雲そば、山口県の瓦そば、徳島県の祖谷そば等々が有名である（表 2）。日本そば・うどんともに全国各地に名物が存在している。

中華そば（ラーメン）は日本そば・うどんほど地域差がなく、全国どこでも人気の料理と思われるが、最大の支出金額である山形県 13,096 円は最小の愛媛県 3,054 円の 4 倍以上である。東高西低の傾向を示し、特に東北地方（新潟県含む）・石川県で支出金が高く、関西地方・中四国地方で低い（図 13）。

支出金額 1 位の山形県では 1 年中、中華そばを食べており、暑い夏でも冷たい山形冷やしラーメンが有名である。他の地方ではいわゆる冷やし中華あるいは冷麺と呼ばれる甘酸っぱいたレを掛けたものであるが、山形県では通常の中

華そばを冷やしても汁の脂分が固まらないような工夫をしたものである。他に、福島県の喜多方ラーメン、栃木県の佐野ラーメン、新潟県の燕三条系ラーメン、愛知県の台湾ラーメン、滋賀県の長浜ラーメン等々、全国各地で个性的な中華そばが進化している（表2）。

中華そば（ラーメン）は訪日外国人にも人気の料理であるが、「家計調査」や「訪日外国人消費動向調査」でも訪日外国人の中華そばの支出金額は調査されていない。ラーメンは飲食における重要な戦略的料理とも言えるので、統計の整備が望まれる。

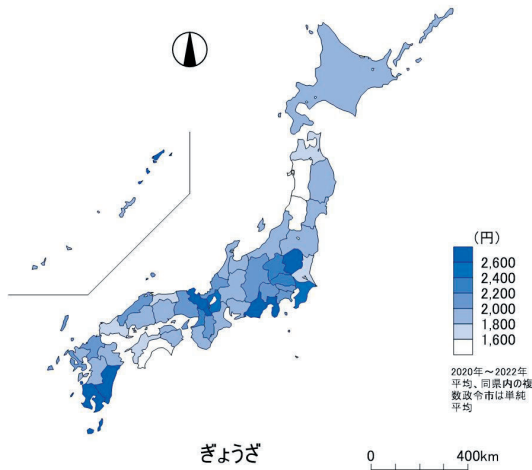
モランⅠ統計量は、日本そば・うどんでは0.088、中華そば0.633であった。空間的相関性は合算されているため日本そば・うどんでは微弱であり、中華そばで中程度である。

#### (4) 調理品のぎょうざ文化圏

ぎょうざは宇都宮市と浜松市が毎年支出額日本一を争っていることは有名であるが、宮崎市や京都市も多く、本稿で使用している2020~22年平均データでは宮崎市が1位であった。地域的には、栃木県を中心とした関東地方、単独の静岡県、京都府・滋賀県を中心とした関西地方、宮崎県・鹿児島県を中心とした南九州地方がぎょうざ文化圏と言える（図14）。

なお、気をつけなければならないのは、ぎょうざの支出金額は「調理食品」についてのものなので、スーパーマーケットや惣菜店で購入したぎょうざが統計調査の対象となる。ぎょうざ専門店や中華料理店などの店舗でぎょうざを食べた場合は外食となり、その支出金額は対象外である。

ご当地グルメで街おこしを図る場合、街中での人の賑わいや経済循環としての活気は店舗での飲食が前提となるので、店舗での飲食を促進することに努力が注がれる。その成果を測る統計調査の対象がそれとは異なるものであったなら、街おこしの努力と成果にずれが生じるだろう。ぎょうざ専門店等での支出と惣菜店等でのぎょうざ購入額はある程度リンクする可能性もあるが、ぎょう



出所：総務省統計局「家計調査」より MANDARA10 で作成。

図 14 ぎょうざの平均支出金額の地理空間的分布

ぎょうざ専門店等でのぎょうざへの支出が増えれば増えるほど、惣菜店等でのぎょうざ購入額は減少する可能性がある。

ぎょうざの Moran I 統計量を求めると、0.126 であった。ぎょうざの支出金額は空間的に離れた数カ所の地域で高くなっているため、空間的相関性は微弱となっている。

## 5. 結び

本稿では、観光における重要な要素である飲食に焦点を当て、特に地理空間的分布の面から分析をした。

第 2 節では、観光における飲食は日本人・訪日外国人ともに高い期待を持っていることが明らかにされた。しかし、訪日外国人の一番満足した日本の食事の種類は、2009 年から 2019 年の間にかなり変化し、魚系の料理よりも肉料理

での満足した回答者率が高くなった。また、食料関連産業は裾野が広い産業であり、雇用面でも 871 万人が就業していることを紹介した。

第 3 節では、全国各地のご当地グルメについて都道府県別に整理した。また、訪日外国人が 2019 年に飲食を都道府県別にどのくらい購入したかを日本地図化することによってその地理空間的分布を視覚的に明らかにした。

第 4 節では、地域的な食嗜好あるいは食文化の違いがご当地グルメを生み出し、他の地域・海外の人にとって観光資源としての魅力になるので、食嗜好・食文化の違いを「家計調査」データによって明らかにした。「家計調査」データの日本地図へのマッピング結果と空間的相関性を表す Moran 統計量の値から、生魚のまぐろは強い東高西低、ぶりは富山県・石川県を頂点とする弱い西高東低の傾向が示された。生鮮肉の牛肉では強い西高東低、豚肉では弱い東高西低、鶏肉では中程度の西高東低の傾向が示された。外食の日本そばとうどんが合算されてデータが表章されているので、日本そば・うどんは地域的な特徴を捉えることができなかったが、中華そば（ラーメン）では中程度の東高西低の傾向が示された。調理品のぎょうざは栃木県、静岡県、京都府、滋賀県、宮崎県、鹿児島県の支出金額が高いが地理空間的な傾向は微弱であった。

本稿では以上のように地理空間的にデータ分析を行うに止まるが、これを基にイベントや観光プロモーション等の飲食に関する地域連携や観光施策の立案・実行に資するものとする。「家計調査」は県庁所在市等のデータであるが、便宜上都道府県データとして分析したが、あながちの外れなことではない。例えば、富山県高岡市では「高岡コロッケ」としてコロッケで町おこしに取り組んでいるが、それは 2000 年に富山市のコロッケ支出金額が日本一になったことを契機としている<sup>11</sup>。また、高橋（2010）では、11 件の食を通じた県境を跨いだ取り組みが詳細に分析されている。

本稿のデータ分析はこのようなご当地グルメの創出や飲食を通じた広域連携等の重要な基礎データとなり得るが、インバウンドも考慮した飲食による観光施策の検討は今後の課題としたい。

## 注

- 1 観光庁 (2020) の「参考3 国籍・地域 (21 区分) 別 訪日旅行に関する意識 (満足度など)」の「全国籍・地域、複数回答」による。なお、単一回答でも 27.6% で 1 位であった。
- 2 日本観光振興協会編 (2018)、43 ページ。
- 3 観光庁 (2021)、235 ページ。
- 4 本稿執筆時点 (2023 年 6 月) において 2020 年の飲食費も公表されているが、コロナ禍下的ため激減しており、日本人 (国内分) は 1 兆 3,770 億円、訪日外国人は 2,760 億円の計 1 兆 6,530 億円と前年の 6 割減であった ; 観光庁 (2022)、235 ページ。このようにコロナ禍下のデータ (2020 年 ~ 22 年) は値が激減しているので、本稿ではコロナ禍直前の 2018 年あるいは 19 年の統計データをもっぱらベンチマークとしている。
- 5 農林水産省 (2023)、82 ページ。
- 6 例えば、野瀬 (2017) が参考になる。
- 7 日本地図化に当たっては谷 (2018) のフリー GIS ソフト MANDARA10 を使用した。
- 8 大域的空間統計量については、村上 (2022、第 7 章) による。
- 9 MANDARA10 のヘルプによると「重み係数を、隣接している場合は 1、隣接していない場合は 0 としています。頂点で接している場合は隣接していないと判定されます。」とあり、MANDARA10 によって求めた本稿での Moran 統計量は行基準化されていないものである。
- 10 その強さの目安として、村上 (2022、68 ページ) は次のように区分している。I = 0.90 ~ 1.00 : 極めて強い、I = 0.75 ~ 0.90 : 強い、I = 0.50 ~ 0.75 : 中程度、I = 0.25 ~ 0.50 : 弱い、I = 0.00 ~ 0.25 : 微弱。
- 11 詳しくは角本 (2010)、94-95 ページを参照されたい。

## 参考文献

- 角本伸晃 (2010) 「B 級ご当地グルメの経済分析」『社会とマネジメント』第 7 巻第 2 号、87-101 ページ。
- 角本伸晃 (2011a) 「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」神頭広好・麻生憲一・角本伸晃・張慧娟・竹内啓仁・黄天錦『日本の空港と国際観光』愛知大学経営総合科学研究所叢書 36、第 3 章、41-56 ページ。
- 角本伸晃 (2011b) 『観光による地域活性化の経済分析』誠文堂。
- 角本伸晃 (2011c) 「訪日外国人による日本食支出に関する分析」『日本観光学会誌』第 52 号、37-47 ページ。
- 観光庁 (2020) 「訪日外国人消費動向調査 (2019 年確報)」  
(<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html> 閲覧日 2023.6.25)。

## 観光とご当地グルメの地理空間データ分析

- 観光庁 (2021) 「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究 (2019 年版)」  
(<https://www.mlit.go.jp/common/001579306.pdf> 閲覧日 2023.6.25)。
- 観光庁 (2022) 「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究 (2020 年版)」  
(<https://www.mlit.go.jp/common/001579589.pdf> 閲覧日 2023.6.25)。
- 菊地俊夫 (2016) 『フードツーリズムのすすめ - スローライフを楽しむために -』フレグランスジャーナル社。
- 清絢監修 (2016) 『日本全国味めぐり! ご当地グルメと郷土料理』(全3巻)金の星社。
- じゃらんニュース (2019) 『【47 都道府県別】ご当地グルメ 47 選! 日本全国の美味しいグルメ旅を楽しもう!』(<https://www.jalan.net/news/article/163578/> 閲覧日 2019.12.21)。
- 総務省統計局 (2023) 「家計調査 (二人以上の世帯) 品目別都道府県庁所在市及び政令指定都市ランキング (2020 年 (令和 2 年) ~ 2022 年 (令和 4 年) 平均)」  
(<https://www.stat.go.jp/data/kakei/5.html> 閲覧日 2023.6.35)」
- 高橋大輔 (2010) 「食文化をいかした県境地域の観光活性化に関する研究」『日本観光学会誌』第 51 号、30-44 ページ。
- 谷謙二 (2018) 『フリー GIS ソフト MANDARA10 パーフェクトマスター』古今書院。
- 日本観光振興協会編 (2018) 『観光の実態と志向 (平成 29 年度版)』日本観光振興協会。
- 日本政府観光局 (JNTO) 編著 (2010) 『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)。
- 農林水産省 (2019) 『平成 30 年度 食料・農業・農村白書』  
([https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/12232574/www.maff.go.jp/j/wpaper/w\\_maff/h30/attach/pdf/zenbun-23.pdf](https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/12232574/www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h30/attach/pdf/zenbun-23.pdf) 閲覧日 2023.8.1)。
- 農林水産省 (2023) 『令和 4 年度 食料・農業・農村白書』  
([https://www.maff.go.jp/j/wpaper/w\\_maff/r4/pdf/zentaiban.pdf](https://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/r4/pdf/zentaiban.pdf) 閲覧日 2023.8.1)。
- 野瀬泰申 (2017) 『食は「県民性」では語れない』角川新書。
- 村上大輔 (2022) 『R ではじめる地理空間データの統計解析入門』講談社。
- 安田亘宏 (2013) 『フードツーリズム論 - 食を活かした観光まちづくり -』古今書院。
- 安田亘宏 (2015) 「インバウンドとフードツーリズム」『リアルオプションと戦略』第 7 巻第 2 号、32-46 ページ。
- 山上徹 (2018) 『食通のおもてなし観光学』鳥影社。