

大阪観光大学観光学研究所報 観光&ツーリズム 第13号

● ● ● ● ● 目 次 ● ● ● ● ●

特集「フード・ツーリズム」

国家観光戦略としてのフード・ツーリズム ——オーストラリアにおける観光振興からの考察——	鈴木 勝	1
観光領域における「食」研究の意義	丹治 朋子	10
ツーリズム・テロワールを担う次世代の専門職教育 ——調理専門職の役割変化をデザインする——	尾藤 環	14
京の食文化こそ、京文化の究極	土居 好江	19
韓国における食祭りの現状と課題	李 良姫	25
観光地における食文化ツーリズム振興と潜在的旅行者の観光地選択	下畠 浩二	34
多角化戦略としてのフード・ツーリズム促進策 ——仏ミシュラン社のガイドブック事業——	中島 恵	42
外国人観光客に日本料理を紹介する英語の プレゼンテーションの試み	カレイラ松崎順子	51
「すし発祥の地」で鮓三昧しませう！ ——若狭たかはま鮓ブランド化に向けて——	原田 弘之	55
若旦那が考える旅館の「食」あれこれ	永山 久徳	60
旅館商品としての料理	浦 達雄	64
『俵屋』を象るもてなしの心	濱崎 佳子	70
Wine Tourism in Australia : A resource for the wine industry, for wine regions and fun for travelers	Denis Gustin	75
博覧会フードサービス—われわれが提案するのは「食・遊・楽」	亀岡 育男	82
旅と食のマリアージュ	芦田久美子	88
グルメ天国シンガポール	川北 直生	92
国による食文化の違い	山口 泰子	96
なぜ観光客は、「たこ焼き」を食べたがるのか	山川 雅行	100
大阪・新世界の串かつに見るフード・ツーリズムの構成要素	尾家 建生	104

2009

特集「フード・ツーリズム」

国家観光戦略としてのフード・ツーリズム

——オーストラリアにおける観光振興からの考察——

鈴木 勝

1. 研究の背景と目的

近年、国家や地域レベルの国際観光プロモーションを展開する中にあって、「世界遺産」、「エコツーリズム」、「ビーチリゾート」などと比肩するほどに、食および食文化とツーリズムとを融合させた、いわゆる、「フード・ツーリズム」を前面に打ち出して、誘致戦略を展開させている国が増加しつつある。例えば、オーストラリア、ニュージーランド、カナダ、中国、韓国、香港などであるが、これらの国／地域の政府もしくは政府観光局の観光プロモーションの中には多くの記述と写真などの露出があり、また、インターネットのホームページでは積極的な姿勢が見られるようになっている。もちろん、ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）を展開中の日本も、観光立国推進戦略の項目の中で、フード・ツーリズムを訪日外国人誘致の柱の1つに据えようとの意欲も垣間見える。

本稿では、国家観光戦略のプロモーションの1つとして、重要なポジションを占めつつある新たな文化観光である「フード・ツーリズム」を掘り下げて行きたいと思う。近年海外で頻繁に使用されているこの「フード・ツーリズム」の言葉は日本では極めて稀な部類である。このフード・ツーリズムには、類似もしくは種々のツーリズムが含まれている。例えば、「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）」などである。また、「ワイン・ツーリズム（Wine Tourism）」などがあり、これらの展開が近年、益々盛んになりつつあるが、果たして国家の観光振興手法として、フード・ツーリズムの有効性はいかなるものがあるか。その手法として、近年、とみにフード・ツーリズムを前に押し出したプロモーションを行っているオーストラリアを事例に取り上げ、観光戦略としての考察を試みたい。当該国は観光を振興させるのに、フード・ツーリズムを現在いかに活用しているか、どのような効果を得ているか。また、その事例結果から、フード・ツーリズムの将来性を検討したいと考える。同時に、我が国で展開中であるビジット・ジャパン・キャンペーンの中での食や食文化がどのようなポジションにあるか、そして今後の方針性をも考えたい。

2. 世界的な観光活性化とフード・ツーリズム

2-1. 世界的な観光交流の伸びとフード・ツーリズム

近年、国際観光量は、時には SARS（新型肺炎）、津波、鳥インフルエンザ、テロなどの事故や事件で低迷を来たしたこともあったが、ここ数年、年平均伸び率 3.6%、身近なアジア太平洋地域では 7.1% となり、短期的ベースまたは局所的には課題を残しつつも、順調に推移している（図表 1）。全世界の観光動態を見れば、「観光産業は 21 世紀の基幹産業である」こと

(単位：100万人)

図表1 國際観光量の推移

年 地域	1990	1995	2000	2005	2006 ^{注1)}	シェア 2006	伸長 06/90 (%)	平均年間 成長率(%) 00/06	2007 ^{注2)}	07/06 (%)
アシア太平洋	56.2	82.5	110.6	155.3	167.2	19.8	297.5	7.1	184.9	10.6
オセアニア	5.2	8.1	9.2	10.5	10.5	1.2	201.9	2.2	10.7	1.9
北東アジア	26.4	41.3	58.3	87.5	94.0	11.1	356.1	8.3	104.2	10.9
東南アジア	21.5	28.8	36.9	49.3	53.9	6.4	250.7	6.5	60.4	12.1
南アジア	3.2	4.2	6.1	8.0	8.8	1.0	275.0	6.4	9.7	10.2
ヨーロッパ	262.3	310.8	392.5	438.7	460.8	54.4	175.7	2.7	480.1	4.2
米州	92.8	109.0	128.2	133.2	135.9	16.1	146.4	1.0	142.1	4.6
アフリカ	15.2	20.1	27.9	37.3	40.7	4.8	267.8	6.5	44.2	8.6
中東	9.6	13.7	24.5	38.3	41.8	4.9	435.4	9.3	46.4	11.0
世界	436	536	684	803	846	100	194.0	3.6	898	6.1

資料：世界観光機関（UNWTO）2008年3月発表

注1) 暫定値

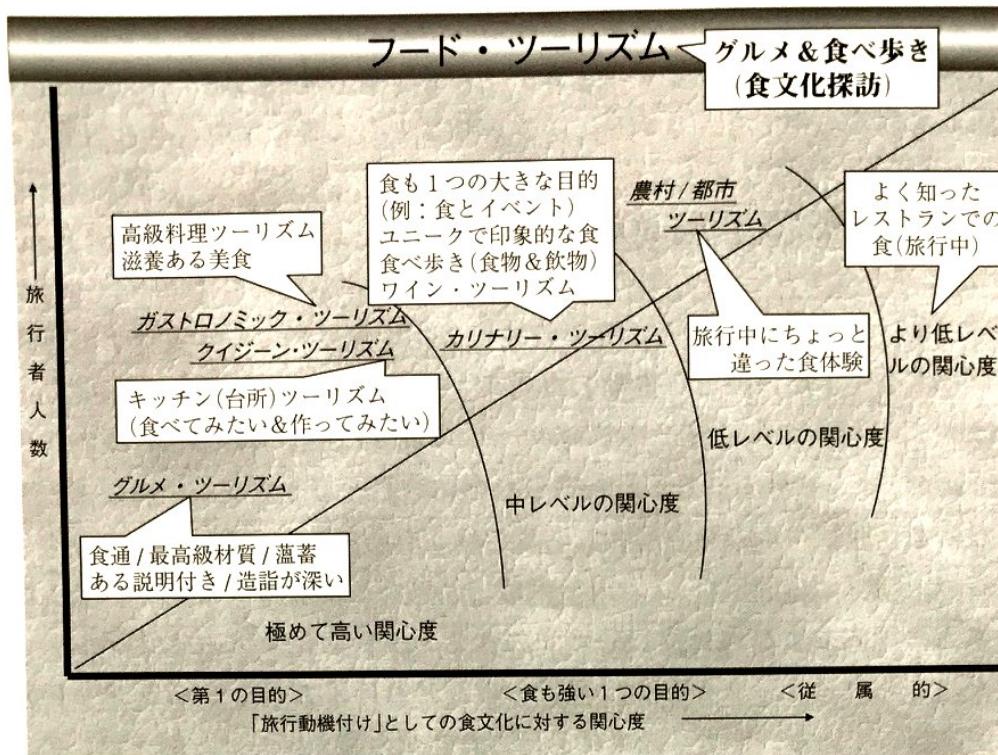
注2) 速報値

はほぼ確実になり、近い将来、最大の成長が見込まれる産業であり、観光振興や人的交流は世界各国政府においてますます重要な政策の1つとなろう。

さて、世界各国で国際観光が重要視され、観光開発や振興熱が高められてきているが、本論の食や食文化に絡むツーリズムは、世界の人々の旅行形態の著しい変化を受けている、すなわち、単なる観光から教養的なもの文化的なもの、そして体験的なスタイルを希求する旅行客に大いに影響されている。フード・ツーリズムを「ワイン・美食観光」と称し、新たな“ニッチ観光”的なカテゴリーに包含し成長を期待する研究者もいる。「ニッチ・マーケット（Niche Market、隙間市場）を対象とする観光形態である『ニッチ・ツーリズム』が観光業界で注目されるようになってきた。観光振興による一層の経済的効果を望む受け入れ地側にとって、この『ニッチ・ツーリズム』の促進は大きなチャンスを与えてくれるものであり、その特性から『持続的可能性』、『資源悪化』および『高消費型旅行者の確保』というプラス面を期待することができる。と同時に旅行者側にとっても、『ニッチ・ツーリズム』は体験することによつて、旅行者のニーズと希望を満足させる内容を提供してくれるものである¹⁾」。フード・ツーリズムはニッチ的な産業であるが、観光デステイネーションに魅力付けを行い、さらに活性化の観光客を増加させている観光統計が既に出ており、国家レベルであるが、「訪豪外国人によるオーストラリア滞在における行動トップ10」の中で、「Eat out/dine at a restaurant and/or café」、すなわち、フード・ツーリズムがNO.1のポジションを占めている。

2-2. フード・ツーリズムが意味するもの

「食や食文化」と「ツーリズム」、すなわち、フード・ツーリズムに関する様々なツーリズムを整理するものとして、「FOOD TOURISM Around the world²⁾」に表現された図が誠に示唆



図表 2

〈参考資料：「FOOD TOURISM Around the world」(Butterworth Heinemann 2003) p. 11〉

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)」、「農村ツーリズム (Rural Tourism)」、「都市ツーリズム (Urban Tourism)」とそれぞれ呼称している。

まず、この図での横軸は「旅行動機付けとして、いかに食文化に関心度があるか」を左から右に、「強」から「弱」へと移行している。「食を第1の目的とする」に次ぎ、「食も強い1つの目的」、そして「従属的なもの」となっている。一方、縦軸は上方に行けば行くほど「総量が増加すること」を意味している。まず、「極めて高い関心度」の範疇に属するものとして、「グルメ・ツーリズム」、「クイジーン・ツーリズム」、「ガストロノミック・ツーリズム」、次に、「中レベルの関心度」として、「カリナリー・ツーリズム」がある。3番目に「低レベルの関心度」として、「農村ツーリズム (Rural Tourism)」や「都市ツーリズム (Urban Tourism)」がある。これらの種々のツーリズムに関して、より理解を深めるために、思い切って特徴的な形容言葉を付けるなら次のようになるのだろうか。まずは、フード・ツーリズムは「グルメ&食べ歩き、食文化探訪」となり、グルメ・ツーリズム (Gourmet Tourism) は「食通・最高級材質・蘊蓄ある説明付き・造詣が深い」、クイジーン・ツーリズム (Cuisine Tourism) は「キッチン (台所) ツーリズム (食べてみたい&作ってみたい)」、ガストロノミック・ツーリズム (Gastronomic Tourism) は「高級料理ツーリズム・滋養ある美食」、カリナリー・ツーリズム (Culinary Tourism) は「ユニークで印象的な食／食べ歩き (食物&飲物)・並列的にイベントなどの目的を有するもの」と言えるものである。カリナリーの語は料理や台所の意味を持つが、実際面ではかなり広範囲な意味で使用され、「食べ物と飲物を含んだツーリズム」を意味している。また、ワイン・ツーリズム (Wine Tourism) もこの中に包含され

ている。なお、このワイン・ツーリズムはワイナリー訪問やワインツアーを組織することはもちろん、ワインテスティング、ワインフェスティバル、その他の関連イベントを含む広範囲なもののと考へられている。中でもカリナリー・ツーリズムの定義を理解させる言葉として次のよだんなものがある。「このツーリズムは、レストラン、バー、ワイナリー、料理教室などを対象に、ユニークで印象に残る食文化を追求するもの」(<http://bn.canadajournal.com/0501/canadiannews.html>)。「カリナリー・ツーリズムとは、旅と食事は切っても切り離せない関係であることをうけ、地元の食を楽しむことでその地の文化を体感するのを推奨する運動で、1998年にアメリカ・オハイオ州の識者が提唱した考え方」(http://more.gnavi.co.jp/event/46_index.html)。また、「低レベルの関心度」の農村ツーリズム (Rural Tourism) や都市ツーリズム (Urban Tourism) は「旅行中にちょっと違った食体験」という意味合いになるだろう。当該図表の最後の「より低レベルの関心度」に関しては、もちろん食や食文化を付す名がないことは当然であるが、「旅行中に経験した食事」程度であろう。以上をまとめて、個人的な見解では言えど、日本人の国内および海外旅行分野での食および食文化ツアーは「グルメ・ツーリズム」に焦点が当てられるケースが多い。最近の東京における3星ミシュラン・レストランなどの賑わいが物語っている。他方、欧米における食文化の観光振興は、例えば、アメリカ、カナダ、オーストラリア、ニュージーランドなどでは「カリナリー・ツーリズム」の展開に力点が置かれる場合が多い。したがって、ワイン・ツーリズムを含めた「カリナリー・ツーリズム」に関する記述が極めて多く、フード・ツーリズムでの中心的存在であると言つてよい。

3. フード・ツーリズムを重要戦略に据える観光立国オーストラリア

3-1. オーストラリアにおけるフード・ツーリズムの現況

オーストラリア政府は1967年に「ツーリズム・コミッショナ」(観光庁)を発足させ、観光立国に向けて力を注いできた。そして、観光産業はオーストラリア経済の中で最も早く成長を遂げている分野の1つであり、オーストラリアは「資源国家」から「観光立国」への転換をして、エコツーリズム、アボリジナル文化、ビーチリゾート、フード・ツーリズムなどの諸観光資源に焦点を置き、更なる観光大国へと突き進んでいる。現在では、観光による収入が石炭や羊毛などを抜いて、第1位になっている。また、連邦と同様、各州も観光振興に力を入れており、中でもクイーンズランド州は活発な動きを示し、すでに、観光産業は、農業、林業、漁業、鉱業以上に多くの雇用をなし10%ほどに到達している。2004年の統計数値によれば、クイーンズランド州は“STOPOVER STATE (トップオーバー・ステート乗り継ぎ州)”とも呼称されるように、外国人食べ歩き訪問者が最も多く立ち寄る州になっている。この「在による行動」ランキング (2006年12月発表) は、様々な行動を抑えて、「食べ歩き」(Eat out/dine at a restaurant and/or cafe) がNO.1になっている(図表3)。

されていないが、クイーンズランド州観光庁が過去に発表した調査結果に準じたものと推測できる。「GOOD FOOD」デステイネーションと考えられる要因のベスト3は、①バラエティー (Tourism Queensland/Sept. 2003 「FOOD TOURISM」)。移民国家オーストラリアのバラエ

図表3 訪豪外国人によるオーストラリア滞在における行動トップ10

NO	行動態様	(人員)	シェア
1	「食べ歩き」 Eat out/dine at a restaurant and/or cafe	4,540,166	89%
2	「ショッピング」 Go shopping for pleasure	4,158,211	82%
3	「ビーチ遊び」(含:海水浴・サーフィング・ダイビング) Go to the beach (incl. swimming, surfing, diving)	3,156,004	62%
4	「市場巡り」 Go to markets	2,409,464	47%
5	「国立／州立公園巡り」 Visit national parks/State parks	2,377,780	47%
6	「パブ・クラブ・ディスコなど」 Pubs, clubs, discos etc	2,061,127	40%
7	「野生公園・動物園・水族館巡り」 Visit wildlife parks/zoo/aquariums	2,013,279	39%
8	「植物園などの公の庭園」 Visit botanical or other public gardens	1,781,746	35%
9	「ボート・クルーズ・フェリーなどの借り切り」 Charter boat/cruise/ferry	1,641,745	32%
10	「歴史・遺跡・記念碑などの訪問」 Visit history/heritage buildings, sites or monuments	1,586,090	31%
	合 計	5,098,759	—

資料：http://www.tourism.australia.com/content/Research/Factsheets/TopTen_Activities_Dec2006.pdf 2006年12月発表

図表4 オーストラリア・ワイナリー訪問者数推移（1999–2004）

年 ワイナリー 訪問者数	1999		2000		2001		2002		2003		2004		2004/ 1999
	人員 千人	伸率 %	6年間 伸率%										
オーストラリア人 (宿泊)	1,939	—	1,854	95.6	1,938	104.5	2,059	106.2	2,283	106.2	2,369	103.8	122.2
オーストラリア人 (日帰り)	1,647	—	1,756	106.6	1,608	91.6	1,935	120.6	2,051	106.0	1,680	81.9	102.0
訪豪外国人	428	—	437	102.1	480	109.8	486	101.3	524	107.8	579	110.5	135.3

資料：「オーストラリアにおけるワイン・ツーリズム」（2005年6月）を基に作成。

<http://www.tra.australia.com/content/documents/Snapshots/Wine.pdf>

ティーな食および食文化が拡大するにつれて、オーストラリア人のみならず、外国人旅行者をますます誘致する手段になることは間違いないだろう。

オーストラリアではフード・ツーリズムの中で、ワイン・ツーリズムへの観光プロモーションは極めて熱心である。したがって、それに関する観光統計は群を抜いている。図表4は「オーストラリア・ワイナリー訪問者数推移」である。この図表からも明らかなように、訪豪外国人は毎年、コンスタントな伸び率を示している。他方、国内旅行を形成するオーストラリア人の伸び率の態様には明暗を分けている。すなわち、宿泊を伴う人数が着実な伸び率を示している一方、日帰り客はフラットとなった数値である。

「訪豪外国人ワイン・ツーリズム動向」（図表5）から読み取れるワイナリー訪問者は欧米人を中心とすることである。20%に相当する訪問者がイギリス人であり、続いてドイツ人が高率を示しているのは、オーストラリアの歴史を築いてきたイギリス人、そして、オーストラリ

図表5 訪豪外国人ワイン・ツーリズム動向（2005年）

項目 訪問国/地域	訪問外国人数 (単位：千人)	割合 (%)	訪問者支出額	
			一人につき(A\$)	一泊につき(A\$)
英國	137	22	3,888	66
ドイツ	28	20	5,237	66
その他欧州	69	17	5,841	73
日本	56	8	3,733	77
マレーシア	22	15	3,561	81
韓国	22	12	4,079	97
中国	21	9	5,297	84
その他アジア	60	9	2,863	98
アメリカ	60	15	3,221	101
カナダ	21	22	3,499	69
ニュージーランド	64	7	2,291	95
その他	21	8	4,596	63
合計	579	12	3,873	76

資料：「オーストラリアにおけるワイン・ツーリズム」

<http://www.tra.australia.com/content/documents/Snapshots/Wine.pdf>

ア・ワイナリーの開拓者のドイツ人として、歴史的経緯から肯かれる現象である。アジア人、とりわけ、日本人訪問者は10%以下となっている。オーストラリア政府観光局の宣伝手法もワイン・ツーリズムに関して、欧米向けとアジア向けで違いを与えていたり思える。日本などのワイン・ツーリズムのシェアが低い国々に対しては、フード・ツーリズムの異なる面、すなわち、シーフードなどを前面に出したマーケティング戦略が執られる傾向が見える。訪豪外国人による消費額に関して、「ドイツ人」を中心とし「その他欧州人」が抜きん出た額となっている。日本人は訪問シェアと同様、低レベルの消費額となっており、世界平均額以下となっている。

オーストラリアの各州の訪問旅行者は、一般旅行客に占めるカリナリー・ツーリズム目的者が、30%を超えている州（西オーストラリアやタスマニア）があり（図表6）、フード・ツーリズムの重要さが数値から読み取れる。

「オーストラリア人による旅行支出比較」（図表7）におけるカリナリー・ツーリズムと一般的な食事や飲食、ショッピングにおけるあらゆる面で、一般旅行者を大きく超えた消費を行っていることがわかる。フード・ツーリズム旅行者は、経済的寄与の大なる旅行者、すなわち、“High Yield Visitor（ハイ・イールド・ビジター）”と言える。また、Tourism Queensland/Sept. 2003 「FOOD TOURISM」によれば、「食や食文化を求めたツーリストの滞在期間が、一般的な旅行者が平均4.0泊にもかかわらず、平均4.5泊する統計データが出ている」。ここでも経済的効果が表れていることになる。図表7を補強する統計データと言える。

図表6 オーストラリア各州におけるカリナリー・ツーリズム動向（2005年）

項目 州／準州	カリナリー・ツーリズム 目的訪問者（人数：千人）	一般観光客に占めるカリナリー ・ツーリズム旅行者（%）
ニュー・サウス・ウェールズ	2,659	26
ビクトリア	2,156	29
クイーンズランド	1,742	24
西オーストラリア	839	31
南オーストラリア	593	25
タスマニア	291	31
オーストラリア首都特別地域	126	26
オーストラリア北部準州	112	23

資料：「オーストラリアにおけるカリナリー・ツーリズム」

http://www.tourism.australia.com/content/Niche/niche_snapshot_culinary.pdf

図表7 オーストラリア人による旅行支出比較（2005年）
(カリナリー・ツーリズム vs. 一般訪問者)

支出項目	平均支出額			
	一訪問につき(A\$)		一泊につき(A\$)	
	カリナリー・ ツーリズム目的	一般旅行者	カリナリー・ ツーリズム目的	一般旅行者
宿泊（含む：食事）	213	164	48	36
航空運賃	43	41	10	9
その他交通費	75	82	17	18
自己目的（テイクアウト・レストランなど）	142	91	32	20
ケータリング	46	46	10	10
飲酒・飲料	57	32	13	7
ショッピング	111	67	25	15
エンターテインメント・博物館・映画	36	35	8	8
その他	67	74	15	16
合 計	790	633	179	138

資料：「オーストラリアにおけるカリナリー・ツーリズム」

http://www.tourism.australia.com/content/Niche/niche_snapshot_culinary.pdf

3-2. オーストラリアにおいてフード・ツーリズムを押し上げる要因

オーストラリアのフード・ツーリズムが伸長する理由として、食または食文化のバラエティさや値ごろ感を述べたが、これら以外にも要因がありそうである。まずは、食事に伴う“オージー・ホスピタリティ”と称される飾らないもてなしである。「食事そのもの」と「独特的雰囲気」は世界からの観光客をリピーターにさせる。次に、フード・ツーリズムに対する観光プロモーション上の特典である。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、メルボルンのシーフード・レストランやシドニー湾のディナー・クルーズ船など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。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。その他、学術界、特に大学におけるパンフレットには、食文化紹介のページがことのほか多い。このようにオーストラリアのフード・ツーリズムを更に高める環境が整いつつある。

4. 国家観光戦略としてのフード・ツーリズムの将来性

4-1. 国際観光の発展に不可欠なフード・ツーリズム－このツーリズムを加速させる効果と世界的トレンド－

先のオーストラリアの種々のデータ分析から、次のようなフード・ツーリズムの効果が導き出されることになる。
①観光デステイネーションとして付加価値を高め質的にアップさせる。
②国際的な競争力を増強させる。さらに、③FOODとTOURISMを結ばせることにより、旅行そのものに新たな異なった魅力が加わる。いわゆる“リピーター”誘致が可能である。
④長期滞在（延泊）を促進させるために威力を發揮し経済的効果が図れる、などである。今後、世界では観光立国を目指す国々が増加する傾向にあるが、フード・ツーリズムに焦点を当てて、国家観光戦略の重要な柱として、フード・ツーリズム・キャンペーンを強く掲げる国／地域が続いてくるであろう。さらに、次のような世界的なトレンドがフード・ツーリズムを後押しすることになろう。「なぜ、フード・ツーリズムが重要になってきたか」の論文が最近のトレンドを述べている³⁾。「今日の旅行者は20年前の旅行者以上に文化的になり、また、よく頻繁に旅行するようになっている。いつも新たな体験を求めるようになっている。環境に関心を抱くようになり、健全なライフスタイル求め、休日で行く際でも地域文化を味わいたいと考えている」と述べると共に、最近のフード・ツーリズムを隆盛にしているトレンドを次のように分析している。そのいくつかを要約して挙げれば、①可処分所得増加と消費パターン傾向、②人口統計上＆家事上の変化、③強まる個人主義的傾向、④多文化を身に付けた傾向を持つ消費者の増加、⑤食＆食文化を積極的に報道するメディア、⑥健康に対してさらに留意する食＆食文化など、である。これらの傾向は欧米のみならず、アジア地域でも同様なトレンドに思える。となれば、フード・ツーリズムは世界的に更に拡大されることは間違いない。

4-2. 日本におけるフード・ツーリズムの展開と将来

小泉首相（当時）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”的年を「訪日ツーリズム元年」と位置づけ、観光立国の方針を歩みだした。日本経済が低迷する中で、「観光」を需要喚起に直結する、即効性ある景気浮揚策の“切り札”として考えたのである。首相を先頭にしての「ようこそ、ジャパン！」のプロモーションなどで、「訪日外国人客

誘致」キャンペーンの効果が、かなり出てきた。2007年に「観光立国推進基本法」が施行され、続いて「観光立国推進基本計画」が策定され、そして、2008年10月1日に、「観光庁」がスタートした。一段と「観光立国日本」への歩みが強まってきた。当該キャンペーンがスタートし5年を経過、現在までのところ、官民による活発な活動と円安などの追い風も手伝い、順調な伸び率で進んできた。2008年は全訪日外国人900万人が予測され、目標に向かって進行しつつある。最近、政府は外国人観光客数について、2020年を目途に2000万人に増やす目標を打ち出した。では、日本におけるフード・ツーリズムの存在はどうであろうか。例えば、観光立国推進戦略会議による「観光立国推進戦略会議報告書」(2004年11月発表)の提言全55項目のなかで、フード・ツーリズムに関しては、「地域のブランドを振興する」(提言NO.11:食・土産品等の地域ブランドの振興)、「国際競争力強化のためのソフトインフラ」(提言NO.16:「泊食分離」、「料理選択制」の地域ぐるみでの導入等による競争促進)、「旅行コスト・障壁の引き下げ」(提言NO.53「泊食分離」の導入等による宿泊コストの引下げ)が見られるだけである。正直に言って強力さに欠けると言ってよい。日本におけるフード・ツーリズムは決して他国に負けてはいないと種々の観光統計から推測できる。しかしながら、世界に向けての食文化アピールは極めて少ないと考える。

5. 結　　び

さて、オーストラリアの現状を種々見てきたわけであるが、当該国は建国200年余、多くの歴史的建造物があるわけでもなく、また、オーストラリアは食に関しては、かつてはバーベキュー・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、さらに、フード・ツーリズム振興に関する環境は整いつつある。移民の国を国際観光面で活用し世界からのツーリストをさらに誘致している。冒頭に掲げたように、隣国のニュージーランドをはじめ、カナダ、中国、韓国、香港などのフード・ツーリズムに関して競争相手になる国／地域は多い。今後、個人志向が増加傾向にある将来の観光マーケットでは、どの国／地域にとってもますます「食」の分野での競争が激化し、創意・工夫が要求されてくるであろう。世界的に、フード・ツーリズムは重要な観光振興戦略の1つとしてますます重要性を増し、フード・ツーリズムをより展開させる国／地域に観光客はやってくることは疑いない。

注

- 1) 「新しいジャンル『ニッチ観光』Niche Tourism」小方昌勝・国際観光情報 2006. 11号
- 2) C. Michael HALL (2003) 「FOOD TOURISM Around the world」 Butterworth Heinemann, P. 11 当該図表を基に作成。
- 3) [Why food tourism is becoming more important? By Ian Yeoman] (11 August 2008) <http://www.hospitalitynet.org/news/4037197>

参考文献

- 財) アジア太平洋観光交流センター (2007) 「世界観光統計資料集 2001-2007 年度版」APTEC
C. Michael HALL (2003) 「FOOD TOURISM Around the world」 Butterworth Heinemann
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