

# 食と人の移動からみる食文化のトレンド\*

## —日本「食」のグローバル化への取り組みを中心に—

金英順\*\*

(e-mail : rinkai@konyang.ac.kr)

### < 목 차 >

- |                           |                     |
|---------------------------|---------------------|
| 1.はじめに                    | 3. 「観光立国」から「観光先進国」へ |
| 2. オールジャパンの体制による日本「食」の世界化 | 4. 結びにかえて           |

キーワード：日本「食」(Japan's Food), 「食」のグローバル化(Globalization of food), 訪日外国人(Foreign visitors to Japan), 訪日観光客(Tourists visiting Japan), 食文化(Food culture)

## 1.はじめに

2010年「フランスの美食術」を皮切りに「食」に対するユネスコの無形文化遺産の承認が始まった。続く2013年に、「キムジャン(キムチ作りの文化)」と「和食：日本人の伝統的な食文化」が登録された。各地域の食をめぐる伝統と特色を認める、食文化に対する承認が始まったのである。日本の「和食」についてみると、ヘルシー・健康食という従来のイメージに加えて、近年では「味の良さ」も注目されるようになり、世界的に関心が高まっている。無形文化遺産登録による「伝統的な食文化」のみならず、大衆食といえるラーメンやうどん、天ぷら、焼き鳥、カレーライスなど、多種多様の「食」について認定が行われている。

特定の地域発祥の郷土料理から始まった、いわゆる「ローカル」の特色を帯びる食文化はどのようなプロセスを経て「グローバル化」していくのだろうか。一定地域での定住が続く中で当該地域の気候や土地に特化した形でローカル「食」が作られ、普及され、や

\* This paper was supported by the Konyang University Research Fund in 2020

\*\* 建陽大学校、教授、日本地域学

がて郷土食、伝統食として位置付けられていく。そして、ローカル間の境界を超える「人」の移動は当然ながら「食」の越境を伴うものである。越境先に現地の人々が育んできた固有のローカルの食文化があることは言うまでもないだろう。人の交流とともに食文化の交流も進み、二つの食文化の調和や現地にカスタマイズされた「食」として生まれ変わる。日本のキムチやカレーのように移動先の日常食の一部として定着する例も少なくない。

「食」の越境は、基本的に「人」の移動を介して実現されることが多い。例えば、観光やビジネスなどで訪れた際に味わった現地食が忘れられず取り寄せたり、食を目当てに再訪問したり、SNSを経由した口コミは拡大され、やがて街にその料理が食べられるお店ができたりもする。個別体験を披露する媒体の発達、移動手段の発達は「食」をめぐる個別体験を集団へと広げやすい。とりわけ、現代のように、国境や地域を越えての移動が日常的に行われている時代においては、地域固有の食と海外の国・地域発の食が合流するグローバルな空間も常設化する。越境食と郷土食が相互に影響し合うプロセスを繰り返す中で、ローカル色を維持しながら移動先、さらにはグローバルに受け入れられる調和的な食文化、新たな「食文化」として誕生される。近年の「食」ビジネスにおいて観光と食を融合したプロジェクトが目立つが、インバウンド観光における一人ひとり現地食体験が海外における郷土食への関心、認知度を上昇させるうえで有効であるからであろう。

このように、ローカル「食」のグローバル舞台での融合は、単に経済競争力を高めるだけにとどまらない。ローカルの文化交流を通してローカルの多様性を認め合うとともに共存するグローバルな状況へ導き具体的な例として注目される。本稿では、「食」と「人」の移動に注目し、日本の「食」はどのようなプロセスでグローバル化していくのか、日本政府の政策を手掛かりに考察する。

## 2. オールジャパンの体制による日本「食」の世界化

2012年、日本貿易振興機構が実施した「日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査-7ヶ国・地域比較」の調査結果によると<sup>1)</sup>、好きな外国料理の1位に「日本料

1) 日本貿易振興機構「日本食品に対する消費者意識アンケート調査-7ヶ国・地域比較」(2013年3月)

調査目的：海外消費者の食品の消費習慣や、日本(料理および日本産食品に対する評価など生の声を探り、現地消費者の需要を把握するとともに、今後の当該市場への日本産食品の輸出拡大の参考とすること

-調査対象国：中国・香港・台湾・韓国・米国・フランス・イタリア

-調査期間：2012年12月6日～12月20日

理」が挙げられている。翌2013年の「日本食品に対する海外消費者アンケート調査-6都市比較編-」の結果をみると<sup>2)</sup>、外国人観光客が訪日前に期待している項目の1位として「食事」が挙げられている。これらの調査は「和食」のユネスコ無形文化遺産登録を前後する時期に行われたものであるが、日本の「食」に対する海外からの関心の高さが確認できる。言い換えると、日本食及び関連の文化体験をコンテンツ化することがインバウンド観光を増進させる有効な資源であることを示唆する調査結果である。「和食」は言うまでもなく日本の代表的なローカル文化であるが、どのようにしてグローバルな文化として展開できたのであろうか。ここでは、日本政府の取組みから和食の世界化へのプロセス、背景について検討する。

2019年現在、「海外における日本食レストラン数」は10万店以上に達する<sup>3)</sup>。海外の日本食レストランの展開に関する調査は、2006年初めて調査が行われて以降、2013年、2015年、2017年、2019年と計5回にわたって実施されている。「日本食・食文化の海外展開を推進していくため農林水産物・食品の輸出拡大」に向けた取組みの一環であるが<sup>4)</sup>、海外における日本食・食文化の普及状況を把握する重要な指標として、さらには、日本産食材を輸出する事業者の目安として重要なデータとなる。

2006年の調査結果をみると、海外での日本食のイメージは「ヘルシー、安全・安心、

---

-調査方法：インターネット定量調査

-調査対象者：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代の消費者計2,800人（各400サンプル×7）。サンプル数内訳は各年代100（男女各50）※在留邦人を除き、20～59歳の一般消費者男女のうち、過去に日本食品を購入あるいは日本料理店を利用したことがあるもの

-質問項目：(1)好きな外国料理、(2)食品購入の習慣、(3)日本産清酒、緑茶等の消費・購入経験、用途及評価、(4)食べたい日本産品

以上、<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2013/07001256.html>（検索日:2020.07.07.）

2) 日本貿易振興機構「日本食品に対する海外消費者アンケート調査 - 6都市比較編 -」（2014年 3月）

-調査目的：6都市に居住する「消費者の食品消費習慣や、日本料理および日本産食品に対する評価等に関する生の声を探り、現地消費者の需要を把握するとともに、今後の当該市場への日本産食品の輸出拡大の参考とすること

-調査対象都市：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)

-調査期間：2013年12月4日～18日、調査方法：海外インターネット、調査対象者：各都市500名、計3,000名(対象都市に居住する10～50代男女(在留邦人除く))

-主な質問内容：(1)好きな外国料理（日本料理含め）、(2)食品購入の習慣、(3)日本産品の消費・購入経験と評価

以上、<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2014/07001590.html>（検索日:2020.07.07.）

3) 農林水産省「海外における日本食レストランの数」（2019年）<https://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/sevice/191213.html>（検索日:2020.07.25.）

4) 前掲、農林水産省「海外における日本食レストランの数」（2019年）

美しい、高級・高品質」という肯定的な評価が挙げられている<sup>5)</sup>。過食、栄養のアンバランスなどによる生活習慣病の拡大から健康な食生活に社会的関心が高まっていた欧米では、長寿国である日本の食のあり方が注目されていた。アジア地域でも経済発展による所得向上とともに日本食への需要が上昇することが見込まれていた。日本食についての肯定的な評価に加え、欧米やアジアにおける健康生活への関心や経済発展による和食ニーズの増加などの相乗効果をもたらし、和食の世界化を押し進める追い風となったのではと考えられる。

ここで、海外における日本食レストラン数をみておきたい。2006年の2.4万店から7年後の2013年には約5.5万店へ、さらに2015年に8.9万店、2017年に11.8万店、そして2019年には15.6万店と、13年間で6.5倍に増えている。これを地域別の状況でみると、アジア地域の店舗数が最も多い。2006年に2.4万店から2010年には3万店へ、2015年に8.9万店、2019年には10.1万店へと増加している<sup>6)</sup>。海外全体の変動状況と比較をしながらみていくと、2006年当初、主としてアジア地域に拠点がおかれていた。しかし、だんだん他地域の比重が増加している様子が観察できる。直近の2019年を例にみると、全体の15.6万店のうち5.5万店、すなわち、3分の1はアジア以外の地域によって占められている。依然アジア地域の比重が高いものの、日本食需要の地域的な広がりを示唆する数値として注目される。

このような、海外における日本食レストラン数の急増の背景としては、「食」をめぐるグローバル市場の拡大が挙げられる。世界の「食」産業は2009年の340兆円から2020年には680兆円に倍増すると推計されている。このような市場の動向を踏まえて、日本政府も2020年までに輸出額1兆円を目標に据え、「食」産業のグローバル化政策を展開するようになる。2013年、農林水産省は「食文化・食産業のグローバル展開」を打ち出し<sup>7)</sup>、日本の食文化の普及に取組みつつ、日本の食産業の海外展開と日本の農林水産物・食品の輸出促進を一体的に展開していくことを表明した。グローバルに拡大する食産業における有利な地位を獲得するために、①日本食材と世界の料理界とのコラボによる「世界の料理界で日本食材の活用推進 (Made FROM Japan)」、②ビジネス環境の整

5) 前掲、農林水産省「海外における日本食レストランの現状について」(2006年)

6) 農林水産省(2006)「海外における日本食レストランの現状について」、同(2014)「日本食・食文化の海外普及について」、同(2015)「海外日本食レストラン数の調査結果等」、同(2019年)「海外における日本食レストランの数」参照。

7) 農林水産省「食文化・食産業のグローバル展開」<https://www.maff.go.jp/j/kanbo/saisei/honbu/pdf/07dai3kaikyougikaisiryou3-1-3.pdf#search='%E9%A3%9F%E6%96%87%E5%8C%96%E3%83%BB%E9%A3%9F%E7%94%A3%E6%A5%AD%E3%81%AE%E3%82%B0%E3%83%AD%E3%83%BC%E3%83%90%E3%83%AB%E5%B1%95%E9%96%8B'> (検索日: 2020.08.18.)

備・人材育成・出資支援などによる「日本の『食文化・食産業』の海外展開 (Made BY Japan)」、③国別・品目別輸出戦略の実行による「日本の農林水産物・食品の輸出 (Made IN Japan)」に取り組むという「FBI」戦略である。特に、「日本の『食文化・食産業』の海外展開については次のように詳しく提示している。

- 1)A FIVE<sup>8)</sup>×クール・ジャパンファンドの連携支援→海外で展開するMade By Japan企業と国内のMade In Japan企業を連携して支援
- 2)ジャパンブランド防衛のための共同監視体制の創設→海外における知的財産権侵害の監視システムの構築
- 3)グローバル人材の育成・確保→海外展開に携わった経験のあるOB人材の再活用
- 4)日本型食ビジネスのグローバル・スタンダード形成→クラウド型食品トレーサビリティ・システムによる海外展開支援策

まさにオールジャパン体制で和食の世界化を推進するシステムを構築し、海外展開に挑んでいる様子が見て取れる。このFBI戦略の具体化する取組みとして「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」の策定(2013.8)、国別・品目別輸出戦略を速やかに実行するための「輸出戦略実行委員会」の設置(2014.6)、「グローバル・フードバリューチェーン戦略」の策定(2014.6)などが続いた<sup>9)</sup>。和食の世界化に向けての実効性のある施策の展開である。2013年における活動をみると、世界各国において日本食フェアや日本

8) 「A FIVE」:株式会社農林漁業成長産業化支援機構

農林水産業の成長産業化を図るため、農林漁業者が主体となった6次産業化の取組みに対し出資等の支援を行うことを目的として設立された官民ファンド(2013年2月開業)で、6次産業化の取組みに対する支援に加えて、農業競争力強化支援法に基づく事業再編等(2017年8月)、食品等流通法に基づく食品等流通合理化の取組み(2018年10月)を支援対象として追加し、農林漁業の成長産業化を総合的に支援してきたが、農林水産省はA-FIVEに対し、最近の出資状況、過去の投資実績等を踏まえ、2021年以降は新たな出資の決定を行わない等の方向で、投資計画の見直しを指示、2019年12月20日現在、相談中の案件以外の新規相談の受付は行っていない。

\*6次産業化(1次×2次×3次=「6次産業化」)とは、「農林漁業を1次産業としてだけでなく、加工などの2次産業、さらにはサービスや販売などの3次産業まで含め、1次から3次まで一体化した産業として農林漁業の可能性を広げようとするもの」である。

以上、農林水産省「農林漁業成長産業化ファンドの概要」<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/fund/attach/pdf/fund-181.pdf>(検索日:2020.07.08.)

9) 「輸出戦略実行委員会」はオールジャパンの輸出促進の司令塔として、関係府省及び事業者団体等により構成された委員会であり、「グローバル・フードバリューチェーン戦略」とは産地の「こだわり」を消費者につなげるため、コールドチェーン、流通販売網など輸出環境整備等を推進するものである。

以上、農林水産省「農林水産業の輸出力強化戦略について」<http://www.kantei.go.jp/jp/sing/i/nousui/pdf/nousui1.pdf>(検索日:2020.08.20.)

食レストランウィーク事業、料理学校、日本食・食文化普及事業、海外外食業者を対象にした日本食材マッチング事業、日本食・食文化の情報発信事業など、日本食の海外展開に向けて多岐にわたる事業が実施されたことがわかる。

このような取組みの成果として、2015年農林水産物・食品の輸出額は3年連続で最高額を更新(2015年7,451億円)した。2016年2月環太平洋パートナーシップ<sup>9)</sup>(TPP)協定署名、海外からの訪日客(インバウンド観光)の増加(2015年間1,974万人と過去最高)など輸出を取り巻く情勢の変化は、日本の農林水産物・食品業界にとって世界化に飛び立つ好機であったといえよう<sup>10)</sup>。農林水産省では2016年5月、「2020年の輸出額1兆円目標の前倒しを達成」することを掲げ、「農林水産物の輸出力強化戦略」を打出す<sup>11)</sup>。これは輸出が農林水産物・食品の販路拡大につながる重要な手段であることから、外食市場の拡大が見込まれる国・地域の需要を開拓し、海外展開へと拡大するための総合的な施策として位置づけられる。

この戦略に基づき、「日本食文化普及・継承のための官民合同協議会」が設置され、クールジャパン関係省庁、食品企業、料理関係者等が協議し、「日本食のブランド化」、「輸出促進・海外展開のための環境整備」など、日本食のグローバル化をめぐる各戦略の強化及び連携のあり方について総合的に検討されるようになった。2016年～2018年にかけて実施された「日本食・食文化魅力発信アクションプラン」としては、「農林水産物・食品の輸出戦略に沿った日本食・食文化普及の推進」や「日本産食材サポーター店認定制度の海外展開の促進」などが挙げられる<sup>12)</sup>。特に、日本産食材サポーター店認定制度は日本産品の海外仕向け先として重要な拠点である海外の日本食レストランを活用するために創設し、日本産品を積極的に使用する海外の飲食店や小売店

10) 上掲、農林水産省「農林水産物の輸出力強化戦略について」

11) 課題として、1)日本の外食産業の海外展開を支援する取組み、2)日本食・食文化を世界に発信することで日本食に対する関心と需要を高めて普及させる、3)世界に正しく伝播させる仕組みの構築を提示した。

以上、日本貿易振興機構「平成30年度 米国における日本食レストラン動向調査」

12) 農林水産省「クールジャパン推進に係る取組みについて」[https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/kaigi/renkeirenroku/3/pdf/siryoku3-12.pdf#search='%E6%97%A5%E6%9C%AC%E9%A3%9F%E3%83%BB%E9%A3%9F%E6%96%87%E5%8C%96%E3%81%AE%E6%B5%B7%E5%A4%96%E6%99%AE%E5%8F%8A%E3%81%AB%E3%81%A4%E3%81%84%E3%81%A6+2014'](https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/renkeirenroku/3/pdf/siryoku3-12.pdf#search='%E6%97%A5%E6%9C%AC%E9%A3%9F%E3%83%BB%E9%A3%9F%E6%96%87%E5%8C%96%E3%81%AE%E6%B5%B7%E5%A4%96%E6%99%AE%E5%8F%8A%E3%81%AB%E3%81%A4%E3%81%84%E3%81%A6+2014')(検索日: 2020.07.05.)

その他、日本料理の調理技能認定制度の海外展開の促進、日本産食材サプライチェーンプラットフォーム(仮称)創設の検討、「日本食普及の親善大使」の増員と活用、トップセールスをはじめとするクールジャパン関係府省等と連携した日本食・食文化発信、在外公館、海外レストラン等を活用した日本食・食文化発信、海外で日本食普及の活躍が期待できる日本食料理人の人材育成、日本産酒類の海外展開の推進、「食と農の景勝地」制度の推進と認定地の活用等が挙げられている。

を、「日本産食材サポーター店」として自主認定できるようにガイドラインを定め、2018年までに3,000店舗以上の認定を目標とした<sup>13)</sup>。

海外において日本産の食材や酒類を使用・販売しているレストランや小売店を「サポーター店」として認定することにより、日本産食品のユーザーである飲食店等を見える化し、日本産食品の海外需要の拡大と輸出促進につながるようにしたのである。日本産食材サポーター店は2016年に133店、2017年には2,871店へと激増し、2020年7月31日現在では4,949店と、わずか5年間で著しい増加を見せている<sup>14)</sup>。海外における日本食レストラン数が2019年現在15.6万店を記録したように、年々増加傾向にあることを考えると、サポーター店数は今後も増えていくことが予想される。増加するサポーター店は日本「食」の魅力を発信する海外拠点としての機能を担うとともに、農畜産物の輸出拡大に中心的な役割を果たしていくことは言うまでもないだろう。

日本はGDPの成長率の低迷の上、少子高齢化など人口減少が進むにつれ「食」市場も縮小されていくことを危機と捉えていた。そのうえ、外食分野を含むサービス産業は内需型産業とされ、GDPに占める割合は7割に過ぎない。このことから、食産業における生産性の向上は「喫緊の課題」であり、「海外市場への進出が必要不可欠」と判断したのである<sup>15)</sup>。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されていることを前後して、食文化・食産業のグローバル化へと迅速な対応が可能だったのは、日本政府が「食」産業についてすでに危機感を持っており、それに向けての対策を検討していたからと考えられる。関係省庁が連携し、オールジャパン体制で、輸出戦略の一環として取組む対応が功を奏したといえよう。

13) 前掲、農林水産省「クールジャパン推進に係る取組みについて」

14) 日本貿易振興機構(ジェトロ:JETRO)「海外における日本産食材サポーター店認定制度」

[https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/agriportal/supporter/data\\_200731.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/agriportal/supporter/data_200731.pdf)(検索日: 2020.07.15.)

店舗数が最も多いのは中国(706店)で、続いてアメリカ(435店)、マレーシア(373店)、香港(363店)、タイ(313店)の順で、韓国では7店が認定されている。

また、飲食店における認定の条件は、「日本産食材等の使用」「メニューにおける日本産食材等の使用表示」「接客へのPR」などの条件を満たすことである。

以上、「海外における日本産食材サポーター店の認定に関するガイドライン」<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/syokubun/attach/pdf/suppo-6.pdf>(検索日: 2020.07.15.)

15) 日本貿易振興機構「平成30年度 米国における日本食レストラン動向調査」[https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/\\_Reports/02/2018/c928ae49736af7f3/us-report-201812r2.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/c928ae49736af7f3/us-report-201812r2.pdf)(検索日: 2020.07.20.)

### 3. 「観光立国」から「観光先進国」へ

最近の5年間の「訪日客数」の推移をみると、2015年に19,737,409名(対前年比13.2%ポイント増)、2016年に24,039,700名(同14.3%ポイント増)、2017年に28,691,073名(同13.9%ポイント増)、2018年に31,191,856名(同11.2%ポイント増)、そして2019年には31,882,049名(同2.2%ポイント増)と増加傾向が続いていた。2020年1月～7月までの累計は3,950,800名、伸び率は前年の同期間に比べ-79.9%までに落ちているが<sup>16)</sup>、新型コロナウイルス感染症の影響による低迷であり、例外的な状況といえる。

JNTO(日本政府観光局)は<sup>17)</sup>、日本へのインバウンド・ツーリズムのプロモーションやマーケティングを行う政府機関で、2003年の発足とともに「ビジット・ジャパンキャンペーン」を展開していた。2008年に観光庁が設置されてからは、観光庁が企画を担当し、JNTOが計画を実行するなど、役割が分担されるようになった。「ビジット・ジャパンキャンペーン」は紙面の通り、訪日外国人観光客の誘致を目的とし、国・地方公共団体・民間による官民一体で取り込む観光プロモーション事業である。最初の取組みは2002年、「経済財政運営と構造改革に関する基本方針」において、「内外の人々にとって魅力ある日本を構築し、観光産業を活性化する」とし、観光立国を目指すことを宣言する<sup>18)</sup>。2003年、国土交通省では「ビジット・ジャパンキャンペーン」を立ち上げ、2010年に訪日観光客1000万人を目標に掲げた。しかし、結果は861万人に止まり、さらに翌年の2011年には東日本大震災の影響を受け622万人へと目標を下回る結果となった。しかし、2012年

16) 韓国からは5,584,597名で前年比-25.9%であるが、これは2019年下半年における「ノージャパン」の影響と思われる。

日本政府観光局(JNTO)「国籍別 / 目的別 訪日外客数 (確定値)」

[https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/tourists\\_2019df.pdf](https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/tourists_2019df.pdf) (検索日: 2020.07.15.)

[https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/since2003\\_visitor\\_arrivals.pdf](https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/since2003_visitor_arrivals.pdf) (検索日: 2020.07.15.)

勿論、新型コロナウイルス感染症の拡大による各国の出入国の制限によるものと思われるが、東京オリンピックは中止、コロナウイルスが落ち着かない限りでは2020年後半期においても伸びる可能性は希薄であろう。但し、2020年は全世界的な新型コロナウイルス感染症という非常事態であることから本論文では2020年の統計は例外とし論旨を進める。

17) 日本政府観光局 (JNTO: Japan National Tourism Organization: 独立行政法人国際観光振興機構) 1964年東京オリンピックの開催に設立された「国際観光振興会」を前身とし、海外における観光宣伝、外国人観光旅客に対する観光案内その他外国人観光旅客の来訪の促進に必要な業務を効率的に行うことにより、国際観光の振興を図ることを目的としている。

以上、[https://www.jnto.go.jp/jpn/about\\_us/profile/index.html](https://www.jnto.go.jp/jpn/about_us/profile/index.html)(検索日: 2020.08.15.)

18) 国土交通省「観光の状況(2019) 観光施策(2020)」 <https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001348580.pdf> (検索日: 2020.08.15.)

には836万人へと回復の兆しを示し、2013年に1036万人、2014年に1341万人、2015年1974万人へ増加し、2016年には2000万人を超え（2404万人）、2020年を待たずに目標達成ができた<sup>19)</sup>。続く2018年に2869万人、2019年には3119万人へと、大幅な増加が得られた。訪日した外国人が訪問期間中に日本で支出する旅行消費額の規模も2011年8135億円から年々増加し、2016年に3兆7476億円、2017年には4兆4162億円と莫大な規模に達している<sup>20)</sup>。

一方、UNWTO(国際世界観光機関:2020年1月発表)による世界の観光状況をみると、2019年の全世界の国際観光者数は前年より約5400万人増(前年比3.8%増)の14億6100万人である。2009年はリーマンショックの影響から減少傾向にあったが、以降、10年間継続して増加傾向を示す<sup>21)</sup>。国別の受け入れランキングをみると、フランスが8940万人(2018)で前年に引き続き1位を占め、続いてスペインが8281万人、米国が7975万人と続く。日本は2017年は2869万人で12位(アジアでは3位)であり、2019年はアジアでの順位は変わらないが、世界では11位(3119万人)と順位を上げている<sup>22)</sup>。また、2018年の各国・地域の国際観光収入をみると、米国が2147億ドルで1位、スペインが815億ドルで2位、フランスが655億ドルで3位であり、日本は421億ドルで9位(アジアで2位)となっている。2017年の341億ドル(世界11位、アジア4位)に比べ金額と順位ともに上がっており、観光収入の面においても好調を続けていることがわかる<sup>23)</sup>。

このように、2003年以来官民一体で取り組んできた日本の観光プロモーション事業は外

19) 観光庁「訪日外国人旅行者数・出国日本人数の推移 [https://www.mlit.go.jp/kankochu/siryoutoukei/in\\_out.html](https://www.mlit.go.jp/kankochu/siryoutoukei/in_out.html) (検索日: 2020.08.15.)

20) 訪日ラボ: <https://honichi.com/news/2019/07/03/inboundxvisitjapan/> (検索日: 2020.08.15.)

21) 地域別では、欧州が74230万人、アジア太平洋が36360万人、米州が22010万人、アフリカが7120万人、中東が6390人の順であるが、前年比の伸び率ではアジア太平洋が4.6%で一番高く、シェアを拡大していることがわかる。

以上、国土交通省「観光の状況(2019) 観光施策(2020)」<https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001348580.pdf>(検索日: 2020.08.15.)

22) ジアでは中国が6290万名(世界4位)、タイが3818万名(世界9位)、韓国が1535万名(世界28位)である。

前掲、国土交通省「観光の状況(2019) 観光施策(2020)」

23) アジアではタイが564億ドル(世界4位)、中国が404億ドル(世界11位)、韓国が186億ドル(世界22位)である。

一方、2018年の各国・地域の国際観光支出については、中国が2,773億ドルで1位となり、米国が1,445億ドルで2位、ドイツが956億ドルで3位と、2017年と同順位であり、日本は202億ドル(世界17位、アジア6位: 2019年213億ドル)、韓国は351億ドル(世界7位、アジア2位)である。

また、前述の収入額と数値が一致していないのは、UNWTO(国連世界観光機関)の国際観光収入は、「数値が追って新たに発表されることや、さかのぼって更新されることがある。また、国際観光収入を米ドルに換算する際、その時ごとに為替レートの影響を受け、数値が変動する。そのため、数値の採用時期によって、そのつど順位が変わり得る。」ことから生じていると思われる。

前掲、国土交通省「観光の状況(2019) 観光施策(2020)」

国からの観光客の受入れ実績において観光客数及び観光収入ともに成果を上げている。特に、2014年から2016年にかけての「観光立国の実現に向けたアクション・プログラム」では戦略的なビザ緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実、航空ネットワーク拡大などの様々な改革措置、すなわち、外国人が訪問しやすい環境整備を行ったことが観光客増加につながったことは言うまでもなからう<sup>24)</sup>。

2016年以降、観光分野は日本政府が目標として掲げている「GDP600兆円に向けた成長エンジン」として期待され、インバウンド促進による国内需要へと意味づけがより明確な政策に転換される<sup>25)</sup>。観光客を誘致する「観光立国」から、多くの観光客の訪日目標はすでに達成できたという認識し、訪問後の国内での対応により力を入れた「観光先進国」への飛躍を目指したのである。「明日の日本を支える観光ビジョン」として、1)観光資源の魅力を極め、地方創成の礎に、2)観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に、3)すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に、という「3つの視点」が示され、2020年・2030年までの訪日外国人数・訪日外国人消費額については次のような目標を提示した。

〈表1〉「明日の日本を支える観光ビジョン(2016)」における目標値

内容	2020年	2030年
訪日外国人旅行者数	4000万人(2015年の約2倍)	6000万人(2015年の約3倍)
訪日外国人旅行消費額	8兆円(2015年の2倍超)	15兆円(2015年の4倍超)
地方部での外国人延べ宿泊者数	7,000万人泊(2015年の約3)	1億3,000万人泊(2015年の5倍超))
外国人リピーター数	2400万人(2015年の約2倍)	3600万人(2015年の約3倍)
日本人国内旅行消費額	21兆円 (最近5年間の平均から約5%増)	22兆円 (最近5年間の平均から約10%増)

出處：観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」<sup>26)</sup>

日本人の国内旅行消費額は直近の5年間の平均だと2020年に5%ポイント増、2030年

24) 2020年までに訪日旅行者数2000万人(2013)、ビザ緩和政策(2013、2014、2015)、東京五輪に向けた施策(2014)、免税制度拡大(2015)など

以上、観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」[https://honichi.com/news/2019/10/11/vision\\_for\\_tourism\\_in\\_japan/](https://honichi.com/news/2019/10/11/vision_for_tourism_in_japan/) (検索日: 2020.08.20.)

25) 観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン (2016)」<https://www.mlit.go.jp/common/001126601.pdf> (検索日: 2020.08.20.)

26) 前掲、観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」

に10%ポイント増に止まっている。それに対し、訪日外国人旅行消費額は2020年8兆円から2030年15兆円と10年間で1.9倍の高い水準を設定している。2018年のインバウンド消費額4兆5,189億円を訪日外国人数で計算してみると、観光客一人当たり15万円程度である。2018年同様の観光客数で2020年の目標額の8兆円を達成するためには、一人あたり20万円程度の支出が求められることになり、訪問者数の増加とともに消費額の増加を目指す姿勢が表れている。特に、訪日外国人客数の増加に比べて消費額に目立った増加が認められないことから、2016年以降、インバウンド観光を強化する政策への転換したことがわかる。また、リピーター数は訪日外国人旅行者数の60%と想定しているが、2回目以上のリピーター数は2016年に1426万人、2017年に1761万人と6割前後を占めており、計画を設計した2016年の時点で考えると、2020年の2400万人はある程度達成可能な数値であったといえよう。しかし、2020年上半期(1~6月)の訪日外国人数は、前年同期比76.3%減の394万7000人で、400万人を割り込んだのは、3月に東日本大震災が発生した2011年以来であり<sup>27)</sup>、「COVID-19」は日本の観光産業を10年前に逆戻させているといえよう。

一方、「観光ビジョン実現プログラム2019」では、訪日外国人旅行者数を2020年4,000万人、2030年に6,000万人の達成に向け、①外国人が楽しめる多言語対応やWi-Fi、キャッシュレス対応など、訪日外国人旅行者にとって「当たり前」の環境を保障するように整備し、②美術館・博物館の夜間開放や外国人が楽しめるカフェの設置など、外国人の満足度を考慮した観光コンテンツの充実、③日本政府観光局と地域（自治体・観光地域づくり法人）の適切な役割分担と連携強化等に取り組むことを決める<sup>28)</sup>。観光コンテンツの設計や対応を国内からの訪問者中心から訪日外国人旅行者にも軸を置く方向へとシフトしており、インバウンド観光の活性化に向けて本格的に取り組むようになったことが見て取れる

観光産業を「地方創成」の策と位置付ける試みとして、農林水産省では2016年に「食と農の景勝地制度の推進と認定地の活用」を提示した<sup>29)</sup>。これは、①地域の「食」の魅力を磨き上げ、農山漁村の食・食文化を一体的なブランドとして海外へ発信するほか、②訪日外国人による農林水産物・食品のお土産購入状況等の詳細を把握し、食と農の景勝地制度、インバウンドと農林水産物・食品輸出の一体的な推進等によ

27) nippon.com(2020.07.15.) <https://www.nippon.com/ja/japan-data/h00775/> (検索日: 2020.08.20.)

28) 観光庁「観光ビジョン実現プログラム2019」[https://www.mlit.go.jp/kankochu/topics02\\_000170.html](https://www.mlit.go.jp/kankochu/topics02_000170.html) (検索日: 2020.08.20.)

29) 前掲、農林水産省「農林水産物の輸出強化戦略」

り、農林水産物・食品の輸出の拡大を図るものである。つまり、増大する訪日外国人観光客を日本食・食文化の「本場」である農山漁村に呼び込み、日本産食品、郷土食の体験を通して日本食、観光資源の評価を高め、農山漁村の所得向上や雇用創出を目指すものである。さらにはそれらの成果を踏まえて輸出増大へとつなぐ、地域の食品輸出までを射程に入れた遠大なプロジェクトといえる。

#### 4. 結びにかえて

本稿では、「食」と「人」の移動に注目し、日本の「食」がどのようなプロセスを経てグローバル化していったか、日本政府の政策を手掛かりに考察を試みた。

日本貿易振興機構による「日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査-7ヶ国・地域比較」(2012)及び「日本食品に対する海外消費者アンケート調査-6都市比較編-」(2013)の結果をみると、好きな外国料理として日本料理が断トツ1位を占めている。「海外における日本食レストラン数」調査においても、2006年の2.4万店から2019年に10.1万店へと13年間で4倍もの激増ぶりをみせており、海外での日本料理への関心が高いことがうかがえる。これらの調査は、「日本食・食文化」の海外展開の推進、さらには農林水産物・食品の輸出拡大をねらった日本政府の取組みの一環として行われたものである。海外における日本食・食文化の普及状況、そして日本産食材を輸出状況がわかるデータとして重用されている。

日本食レストラン数の増加の観点から海外における日本食人気の背景について見ていくと、日本食のグローバル化を推進した政府の積極的な取組みが注目される。全世界の「食」産業の規模は2009年の340兆円から2020年には680兆円へと、この10年間で倍増している。食産業の市場が世界的に拡大する傾向にあると見込んだ日本政府は、2020年までに輸出額1兆円達成の目標を掲げ、「食」産業のグローバル化政策を展開したのである。「食」をめぐるグローバル市場全体の規模拡大に歩調を合わせるかたちで海外に向けて日本食の広報や食材の販売に力を入れたことが功を奏したといえる。

さらに、料理から食材に至るまで、日本食関連のすべてを輸出する戦略も効果があったと見受けられる。食をめぐる規模拡大が続く食産業市場における有利な地位獲得を目指して、食文化の普及を目指すソフト戦略に力を入れつつ、日本食の海外展開として食材

(農林水産物)と食品の輸出促進を一体的に展開していったのである。

一方、日本政府が食をめぐる総合的な輸出戦略へと、食の海外販売に取り組むようになったのは国内的な事情の影響もあった。GDPの成長率が低迷する中、少子高齢化、人口の減少が進み、食の国内市場は縮小傾向をたどっていたのである。そのうえ、外食分野を含むサービス産業は内需型産業とされ、GDPに占める割合は7割に過ぎない。このような状況から、食産業における生産性の向上は喫緊の課題となっていた。結局、海外での日本食人気は、国内の食産業の低迷状況から脱する突破口として海外市場に進出した成果であった。2013年、「和食：日本人の伝統的な食文化」が無形文化遺産に登録されていることを前後して、食文化・食産業のグローバル化に迅速な対応ができたのは、食産業について危機感を持っていた日本政府が必要な対策を進めていたからだと考えられる。そのうえ、2016年2月環太平洋パートナーシップ（TPP）協定署名による輸出拡大、海外からの訪日観光客及び観光収入の増加など、国内外における日本の農林水産物・食品の世界化を推し進める好機が続いたことも忘れてはならない。

日本食人気の背景として、観光と連携させた日本食の世界化の動きも見ておきたい。JNTOでは2003年から「ビジット・ジャパンキャンペーン」を展開し、2010年に訪日観光客1000万人達成を目標に立てたが、結果は861万人止まりであった。翌2011年の東日本大震災からも打撃を受け一時的に観光産業が落ち込んだものの、その後は年々増加していった。2020年の達成目標としていた2,000万人には2016年に繰り上げ到達し、2019年には31,882,049名に増加し、期待をはるかに上回る規模に拡大した。観光客の増加にリピーターの比重が大きいこと、観光客の最大の楽しみが日本食の体験にあることについてはすでに述べた通りであり、訪日期間中の消費額増からその一端をとらえることができる。観光客による消費額は、2011年8135億円から年々増加し、2018年には4兆5,189億円規模に達している。2003年以来官民一体で取り組んできた日本の観光プロモーション事業「ビジット・ジャパンキャンペーン」によって観光客数及び観光収入の増加、さらには日本食人気を推し進める基盤となっている。

人と食の移動を結ぶ、言い換えると、「観光」と「食」を組み合わせた多様なインバウンド観光政策を展開したことが、グローバル市場における和食の人気を支えている。国内外における日本食人気は、日本政府主導の下、関係省庁によるオールジャパン体制で行われた農林水産物の輸出戦略及びインバウンド観光政策の協調的取組みが功を奏したといえよう。

## 【参考文献】

- 観光庁 「訪日外国人旅行者数・出国日本人数の推移」 ([https://www.mlit.go.jp/kankochu/siryou/toukei/in\\_out.html](https://www.mlit.go.jp/kankochu/siryou/toukei/in_out.html) 検索日: 2020.08.15.)
- 観光庁 「明日の日本を支える観光ビジョン (2016)」 (<https://www.mlit.go.jp/common/001126601.pdf> 検索日: 2020.08.20.)
- 観光庁 「観光ビジョン実現プログラム2019」 ([https://www.mlit.go.jp/kankochu/topics02\\_000170.html](https://www.mlit.go.jp/kankochu/topics02_000170.html) 検索日: 2020.08.15.)
- 国土交通省 「観光の状況(2019) 観光施策(2020)」 (<https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001348580.pdf> 検索日: 2020.08.15.)
- 日本貿易振興機構 「海外における日本産食材サポーター店認定制度」 ([https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/agriportal/supporter/data\\_200731.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/agriportal/supporter/data_200731.pdf) 検索日: 2020.07.15.)
- 日本貿易振興機構 「海外における日本産食材サポーター店の認定に関するガイドライン」 (<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/syokubun/attach/pdf/suppo-6.pdf> 検索日: 2020.07.15.)
- 日本貿易振興機構 「平成30年度 米国における日本食レストラン動向調査」 ([https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/Reports/02/2018/c928ae49736af7f3/us-report-201812r2.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/Reports/02/2018/c928ae49736af7f3/us-report-201812r2.pdf) 検索日: 2020.07.20.)
- 日本貿易振興機構 「日本食品に対する消費者意識アンケート調査-7カ国・地域比較」 (2013年3月) (<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2013/07001256.html> 検索日: 2020.07.07.)
- 日本貿易振興機構 「日本食品に対する海外消費者アンケート調査 - 6都市比較編-」 (2014年3月) ([https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/jfile/report/07001590/compare\\_6cities\\_rev.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001590/compare_6cities_rev.pdf) 検索日: 2020.07.07.)
- 日本政府観光局(JNTO) 「国籍別 / 目的別 訪日外客数 (確定値)」 ([https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/tourists\\_2019df.pdf](https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/tourists_2019df.pdf) 検索日: 2020.07.15.)
- 農林水産省 「海外における日本食レストランの数」 (2019年) (<https://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/191213.html> 検索日: 2020.07.25.)
- 農林水産省 「食文化・食産業のグローバル展開」 (<https://www.maff.go.jp/j/kanbo/saisei/honbu/pdf/07dai3kaikyougikaisiryou3-1-3.pdf#search='%E9%A3%9F%E6%96%87%E5%8C%96%E3%83%BB%E9%A3%9F%E7%94%A3%E6%A5%AD%E3%81%AE%E3%82%B0%E3%83%AD%E3%83%BC%E3%83%90%E3%83%AB%E5%B1%95%E9%96%8B'> 検索日: 2020.08.18.)
- 農林水産省 「農林漁業成長産業化ファンドの概要」 (<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/fund/attach/pdf/fund-181.pdf> 検索日: 2020.07.08.)
- 農林水産省 「農林水産業の輸出力強化戦略について」 (<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/pdf/nousui1.pdf> 検索日: 2020.08.20.)
- 農林水産省 「クールジャパン推進に係る取組みについて」 ([https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/kaigi/renkeirenaku/3/pdf/siryou3-12.pdf#search='%E6%97%A5%E6%9C%AC%E9%A3%9F%E3%83%BB%E9%A3%9F%E6%96%87%E5%8C%96%E3%81%AE%E6%B5%B7%E5%A4%96%E6%99%AE%E5%8F%8A%E3%81%AB%E3%81%A4%E3%81%84%E3%81%A6+2014'](https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/renkeirenaku/3/pdf/siryou3-12.pdf#search='%E6%97%A5%E6%9C%AC%E9%A3%9F%E3%83%BB%E9%A3%9F%E6%96%87%E5%8C%96%E3%81%AE%E6%B5%B7%E5%A4%96%E6%99%AE%E5%8F%8A%E3%81%AB%E3%81%A4%E3%81%84%E3%81%A6+2014') 検索日: 2020.07.05.)

논문 투고 일자 : 2020. 09. 28.
--------------------------

논문 심사 일자 : 2020. 10. 26.
--------------------------

게재 확정 일자 : 2020. 10. 28.
--------------------------

---

 <要旨>
 

---

 食と人の移動からみる食文化のトレンド  
 -日本「食」のグローバル化への取組みを中心に-

金英順

「ローカル」の特色を帯びる食文化はどのようなプロセスを経てグローバル化していくのか。本稿では、「食」と「人」の移動に注目し、日本政府の政策を手掛かりに日本「食」のグローバル化への取組みについて考察した。日本はGDPの成長率が低迷している上、少子高齢化など人口減少が進むにつれ「食」市場が縮小されていくことを危機と捉えていた。そのうえ、外食分野を含むサービス産業は内需型産業とされ、GDPに占める割合は7割に過ぎない。このことから、食産業における生産性の向上は「喫緊の課題」であり、「海外市場への進出が必要不可欠」と判断したのである。「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される2003年を前後して、食文化・食産業のグローバル化へと迅速な対応が可能だったのは、日本政府が「食」産業についてすでに危機感が持っており、それに向けての対策を検討していたためと考えられる。2019年度訪日来客数31,882,049名は日本総人口の1/4に当る人数であり、しかも、訪日来客者の60%はリピーターである。このような人の移動を促し、「観光」と「食」を組み合わせた多様なインバウンド政策を展開したことが、グローバル市場における和食の地位をも築いた。関係省庁が連携し、オールジャパン体制で、輸出戦略の一環として取組む対応が功を奏したといえる。

 Trends in food culture centered on food and movement of people  
 -Focusing on efforts to globalize Japanese "food"-

Kim, Young-Soon

What makes the local foods to be global foods? In this paper, we focus on the movement of "food" and "people." In particular, the paper clarified the process of globalization of Japan's "food" through the policy efforts of the Japanese government.

Japan saw the crisis that the "food" market would shrink as the population declined due to the declining birthrate and aging population, as well as the sluggish growth rate of GDP. Moreover, the service industry, including the food service sector, is considered to be a domestic demand-type industry, accounting for only 70% of GDP. From this, it was judged that improving productivity in the food industry is an "urgent issue" and "entering overseas markets is indispensable." Around 2003, when "Japanese food: Japanese traditional food culture" was registered as an intangible cultural heritage of UNESCO, Japanese government responded quickly to the globalization of food culture and food industry in Japan. It was probably that the government already had a sense of crisis about the "food" industry and was already preparing for it.

The number of visitors to Japan in 2019 was 31,882,049, which is 1/4 of the total population of Japan, and 60% of the visitors to Japan are repeaters. By encouraging the movement of people and developing various inbound policies that combine "sightseeing" and "food," Japanese food has also established itself in the global market. It can be said that the measures taken as part of the export strategy in an all-Japan system in collaboration with related ministries and agencies have been successful.