

2024 年 9 月 13 日
No.2024-033

«関西経済シリーズ No.2»

インバウンド需要における「食」への期待

～関西では、一人当たり飲食費の引き上げが不可欠～

調査部 主任研究員 藤山光雄
副主任研究員 西浦瑞穂

《要 点》

- ◆ インバウンド需要がコロナ禍前の水準を回復するなか、訪日外国人と観光産業の双方において、観光コンテンツとしての「食」への期待が高まっている。
- ◆ 食のインバウンド需要の拡大は、観光という側面にとどまらず、わが国の外食市場全体にもたらす恩恵も大きい。わが国の外食市場は、人口の減少と高齢化を受け、先行き縮小していく公算が大きい。そうしたなか、食のインバウンド需要の拡大は、外食市場の縮小を補うだけでなく、さらなる外食市場の拡大を牽引するポテンシャルがある。
- ◆ 関西は、外国人観光客が数多く訪れる地域でありながら、食のインバウンド需要を十分に取り込めているとは言い難い。滞在期間の短さや一食当たり単価の低さから、関西府県を訪れる外国人観光客の一人当たり飲食費は総じて低い。また、中国人観光客だけでなく、コロナ禍後に増加している韓国や欧米からの観光客の食に対する高いニーズに応えていく必要がある。
- ◆ 関西において求められる取り組みとして、以下3点が指摘できる。第1に、滞在日数の拡大である。ナイトタイムエコノミーの推進やリピーターへの訴求などを通じて宿泊機会の拡大を図っていく必要がある。第2に、「食」に付随する新たな価値の提供である。食を文化とともに楽しむガストロノミーツーリズムへの取り組みなどを通じて、より高い対価を得られる観光コンテンツを創出していくことが求められる。第3に、情報発信の強化である。①多言語対応、②最新の情報の発信、③食に関する魅力的なストーリーの提供、に取り組んでいくことが望まれる。

本件に関するご照会は、調査部 関西経済研究センター 藤山光雄 宛にお願いいたします。

Tel : 080-7154-4994

Mail : fujiyama.mitsuo@jri.co.jp

「[経済・政策情報メールマガジン](#)」、「[X \(旧 Twitter\)](#)」、「[YouTube](#)」でも情報を発信しています。

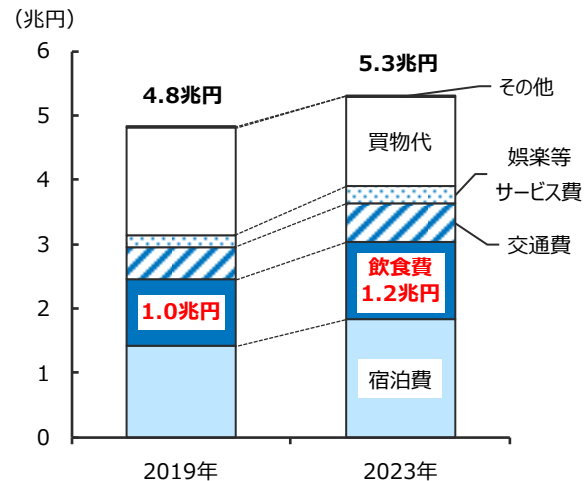
本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本資料は、作成日時時点で弊社が一般に信頼出来ると思われる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を保証するものではありません。また、情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがあります。本資料の情報に基づき起因してご閲覧者様及び第三者に損害が発生したとしても執筆者、執筆にあたっての取材先及び弊社は一切責任を負わないものとします。

1. はじめに

わが国への外国人旅行者は、コロナ禍の影響で一時的にほぼゼロまで減少していたものの、足元にかけて大きく持ち直している。とりわけ、旅行消費額の回復が著しく、観光庁の「訪日外国人消費動向調査¹」によると、2023年の訪日外国人旅行消費額は5.3兆円に達した（図表1）。コロナ禍前の2019年の4.8兆円を上回り、政府が2023年3月31日に取りまとめた「観光立国推進基本計画」において、早期に達成を目指すとしていた5兆円の目標を既に達成したことになる。

この訪日外国人の旅行消費額のうち、本稿では、2023年に1.2兆円まで拡大した「食」への支出に当たる飲食費に焦点を当てる。以下では、まず、インバウンド消費のなかで食に焦点を当てる理由として、訪日外国人と観光産業の双方において食への期待が高いことを示すとともに、わが国の人口が減少するなかで縮小が予想される外食市場において、インバウンド需要が果たす役割を指摘する。そのうえで、食に関するインバウンド消費について、とりわけ関西が抱える課題に注目して整理し、課題解決に向けて求められる取り組みを検討したい。

（図表1）費目別訪日外国人消費額



（資料）観光庁「訪日外国人消費動向調査」を基に日本総研作成

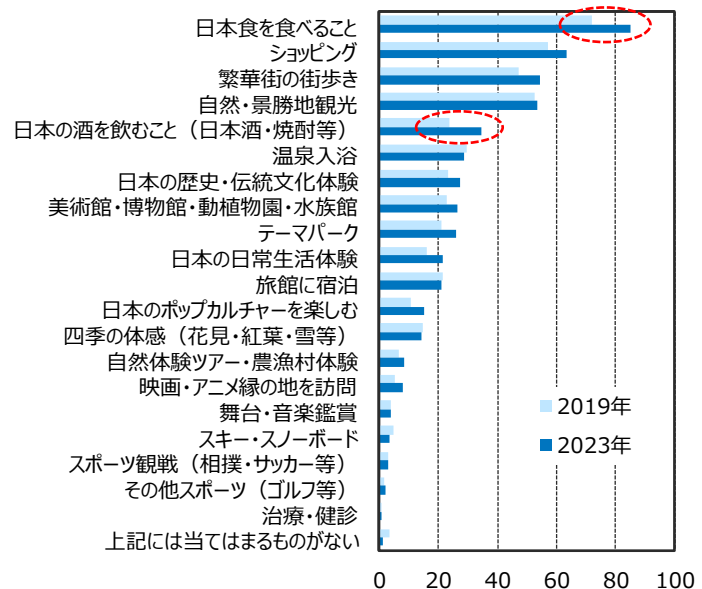
2. インバウンドにおける「食」への期待

（1）外国人観光客の「食」への期待

日本を訪れる外国人観光客の目的は様々であるが、なかでも食への期待は高い。観光庁の「訪日外国人消費動向調査」を基に、訪日前に期待していたことへの回答をみると、「ショッピング」を上回り、「日本食を食べること」との回答が最も多い（図表2）。また、食に関わるものとして、「日本の酒を飲むこと（日本酒・焼酎等）」も上位に位置している。

さらに、2023年とコロナ禍前の2019年の調査を比べると、いずれの項目も回答割合が増える傾向にある

（図表2）外国人観光客が訪日前に期待していたこと



（資料）観光庁「訪日外国人消費動向調査」を基に日本総研作成（%）

（注）対象は、観光・レジャー目的の訪日外国人。複数回答。

¹ 観光庁の「訪日外国人消費動向調査」は、2024年4～6月期以降、「インバウンド消費動向調査」と名称を変えて実施されている。

なかで、食に関係する項目の上昇が目立つ。コロナ禍で控えられていた日本への海外旅行が復活するなかで、「日本食を食べること」や「日本の酒を飲むこと」を楽しみにする外国人観光客が一段と増加していることは、訪日旅行での食への期待がとりわけ高まっていることを示唆するものといえる。

（２）観光産業における「食」への期待

一方、外国人観光客を受け入れる側の日本の観光産業や自治体でも、食への期待が高まっている。観光関連企業や自治体がコロナ禍後に力を入れている旅行・観光コンテンツを聞いたアンケート調査では、サステナブルツーリズムに次いで「ガストロノミーツーリズム」があげられているほか、「酒ツーリズム」も上位に位置している（図表３）。

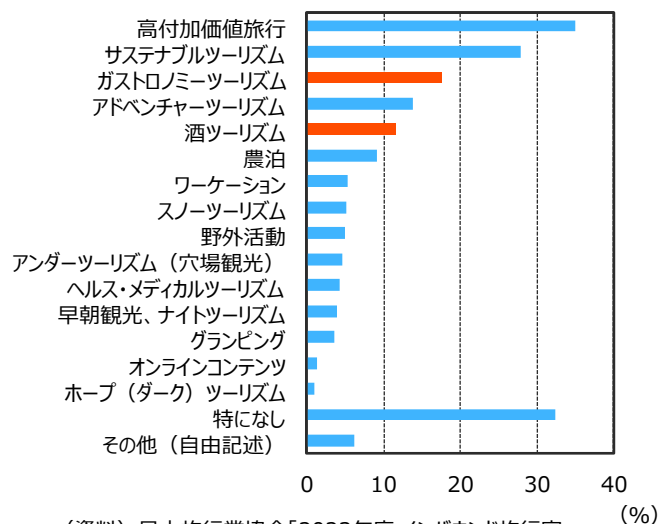
ガストロノミーツーリズムとは、単純にモノを食べるだけでなく、「その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、その土地の食文化に触れることを目的としたツーリズム²」を指す。従来から和食に対する外国人観光客の人気は高いが、折しも「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録されてから 2023 年 12 月で 10 年が経過し、文化的な背景と共に食を楽しんでもらおうという取り組みが広がりつつあるといえる³。さらに、日本の「伝統的酒造り」が、2024 年冬のユネスコ無形文化遺産への登録を目指しており、外国人観光客の日本酒への注目も一段と集まる可能性がある。

観光コンテンツとして食への期待が高まる背景には、食が地産地消型の観光コンテンツであり、かつ、その提供に大きなコストがかからないことが指摘できる。地域で生産される農畜産物や水揚げされる海産物、あるいはそれらの加工品を、地域を訪れる観光客に提供することによって、観光客に地域の食文化を感じてもらおうと同時に、地域の農林水産業の維持・振興への寄与も期待できる。また、食の提供は、新たな観光施設の建設など大掛かりな投資は必要なく、既存施設の改修や新たなメニューの開発など、相対的にコストをかけずに各地域で独自に工夫できる余地が大きい取り組みといえる。

なお、コロナ禍前に訪日外国人消費額

（図表３）観光関連企業、自治体が力を入れている旅行・観光コンテンツ（2024年）

＜コロナ禍を経て、国内旅行、インバウンドを問わず、「新たに発達した、もしくは力を入れている」旅行・観光関連コンテンツ＞



（資料）日本旅行業協会「2023年度 インバウンド旅行者受入拡大に向けた意識調査」を基に日本総研作成
（注）2024年2月調査。複数回答。

² 日本観光振興協会、ぐるなび、国連世界観光機関「我が国のガストロノミーツーリズムに関する調査報告」（2018年6月）の29ページより。

³ ユネスコ無形文化遺産への登録では、「和食」の特徴として、①多様で新鮮な食材とその持ち味の尊重、②健康的な食生活を支える栄養バランス、③自然の美しさや季節の移ろいの表現、④正月などの年中行事との密接な関わり、が示されている。

で最も大きな割合を占めていた「買物」も、わが国にとって重要な観光コンテンツであり、訪日外国人消費額の拡大に向けて重要な要素であることに変わりはない。買物には、食に関連する商品の購入も少なからず含まれていると推測され、現地で消費されるものだけでなく、土産品としての食の拡大も期待される。一方、百貨店や大型小売店を有しない地方では、コロナ禍前に話題となっていた家電製品や医薬品、化粧品などのいわゆる「爆買い」に期待するのは難しい。また、地域経済への貢献という観点からは、「爆買い」に過度に期待するのは望ましいとはいえないだろう。

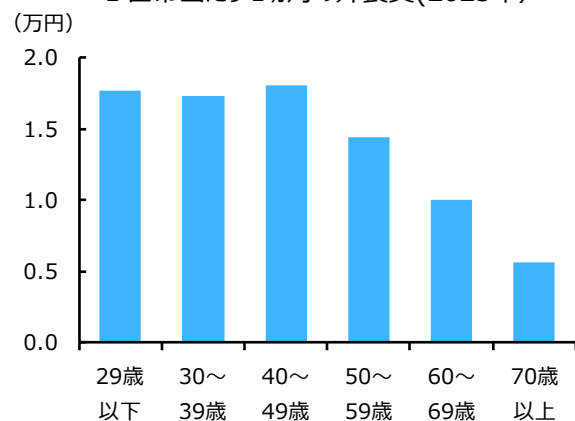
3. 日本の外食市場の縮小と「食」のインバウンド需要

食のインバウンド需要の拡大は、観光という側面にとどまらず、わが国の外食市場全体にもたらす恩恵も大きい。わが国が人口減少・高齢社会を迎えるなか、消費者の外食費は先行き減少していく公算が大きい。もっとも、その減少をインバウンド需要によって補うことができれば、外食産業は市場規模を維持あるいは拡大することが可能となる。

世帯数の将来推計と家計調査を基にわが国家計の今後の外食費を試算すると、2023年の8.4兆円から、2040年には8.0兆円、2050年には7.3兆円と、減少が加速していく。高齢化に伴って世帯主年齢が60歳以上の世帯の外食費は増加するものの、相対的に1世帯当たり外食費が大きいその他の世帯数の減少が、わが国全体の外食費を大きく下押しすることになる（図表4、5）。

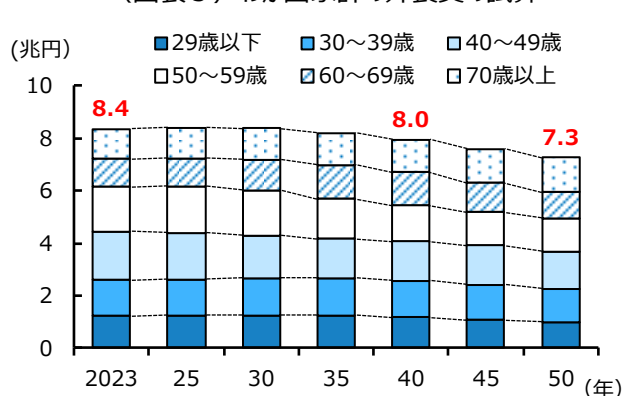
他方、2023年の訪日外国人旅行消費額のうち、飲食費は1.2兆円であった。すなわち、食のイ

（図表4）世帯主年齢階級別の1世帯当たり1ヵ月の外食費(2023年)



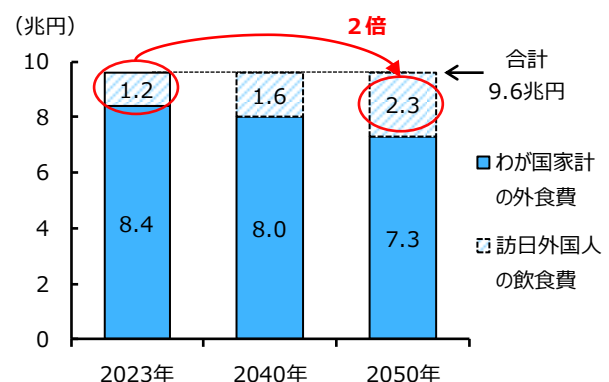
（資料）総務省「家計調査」を基に日本総研作成
（注）総世帯ベース。外食費には学校給食を含む。

（図表5）わが国家計の外食費の試算



（資料）国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」、総務省「家計調査」を基に日本総研作成
（注）世帯主年齢別消費支出額を2023年水準で一定とし、世帯数将来推計における世帯主年齢別の構成変化による消費支出の変化を試算。外食費には学校給食を含む。

（図表6）わが国家計の外食費見通しと訪日外国人の飲食費



（資料）観光庁「訪日外国人消費動向調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」、総務省「家計調査」を基に日本総研作成
（注）外食費には学校給食を含む。

ンバウンド需要を 2023 年の約 2 倍の 2.3 兆円に増やすことができれば、2050 年にかけて予想される外食市場の縮小（約 1.1 兆円）を補えることになる（図表 6）。

2019 年に 1 兆円であった訪日外国人の飲食費が 2023 年には 1.2 兆円まで拡大していること、2024 年 6 月に閣議決定された「経済財政運営と改革の基本方針 2024」（骨太の方針）において、2030 年に訪日外国人旅行者数 6,000 万人、消費額 15 兆円（費目割合が 2023 年と同一とすると、飲食費は 3.4 兆円）を目指すとされていることなどを踏まえると、食のインバウンド需要を 2050 年にかけて 2.3 兆円に増やすことは十分に視野に入る。むしろ食のインバウンド需要には、わが国の人口減少による外食市場の縮小を補うだけでなく、さらなる外食市場の拡大を牽引するポテンシャルがあるといえよう。

4. 「食」のインバウンド需要をめぐる関西の課題

ここまで、食のインバウンド需要への期待と重要性についてみてきたが、以下では、とりわけ関西に注目し、食のインバウンド需要の拡大に向けた課題について取り上げたい。結論を先取りすると、関西は外国人観光客が数多く訪れる地域でありながら、食に関する需要を十分に取込めているとは言い難い。

（1）訪日外国人一人当たり飲食費の低さ

まず、最も大きな問題として、訪日外国人一人当たりの飲食費の低さがある。図表 7 は、2023 年 4 ～12 月期の訪日外国人の訪問率と一人当たり飲食費を、都道府県別にランキン

（図表 7）訪日外国人の都道府県別訪問率と一人当たり飲食費（2023 年 4 ～12 月期）

訪問率（%）		一人当たり飲食費 （万円／人）	
東京都	48.6	東京都	3.0
大阪府	43.5	沖縄県	2.3
千葉県	36.1	北海道	2.2
京都府	33.7	福岡県	2.2
福岡県	13.4	大阪府	1.9
奈良県	8.9	香川県	1.3
神奈川県	8.3	高知県	1.3
北海道	7.0	京都府	1.2
山梨県	7.0	愛知県	1.2
兵庫県	6.3	新潟県	1.1
大分県	5.2	埼玉県	1.1
愛知県	5.2	鹿児島県	1.1
広島県	4.7	宮城県	1.0
沖縄県	4.4	鳥取県	0.9
岐阜県	3.2	岡山県	0.9
長野県	2.8	広島県	0.9
熊本県	2.6	青森県	0.8
石川県	2.5	群馬県	0.8
静岡県	2.5	茨城県	0.8
和歌山県	1.5	神奈川県	0.8
宮城県	1.4	長野県	0.8
長崎県	1.3	長崎県	0.8
栃木県	1.3	佐賀県	0.8
富山県	1.1	宮崎県	0.8
青森県	1.0	石川県	0.8
岡山県	1.0	和歌山県	0.7
香川県	1.0	静岡県	0.7
埼玉県	0.8	兵庫県	0.7
滋賀県	0.8	愛媛県	0.7
三重県	0.7	熊本県	0.7
鹿児島県	0.7	岐阜県	0.7
佐賀県	0.7	徳島県	0.7
山口県	0.6	島根県	0.7
岩手県	0.6	栃木県	0.7
山形県	0.5	福島県	0.6
群馬県	0.5	山形県	0.6
宮崎県	0.5	山口県	0.6
秋田県	0.4	大分県	0.6
福島県	0.4	岩手県	0.6
愛媛県	0.4	三重県	0.6
新潟県	0.4	滋賀県	0.5
茨城県	0.3	山梨県	0.5
高知県	0.3	秋田県	0.5
鳥取県	0.3	富山県	0.5
徳島県	0.2	福井県	0.4
福井県	0.2	奈良県	0.3
島根県	0.1	千葉県	0.2

（資料）観光庁「訪日外国人消費動向調査」を基に日本総研作成
（注）対象は、観光・レジャー目的の訪日外国人。

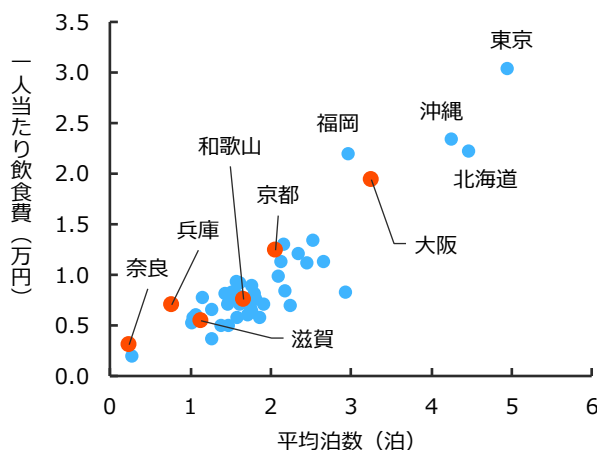
グしたものである⁴。訪問率を都道府県別にみると、大阪府、京都府、奈良県、兵庫県が上位10位以内に入るなど、関西の府県は総じて高い。一方、一人当たり飲食費は、いずれの府県も順位を下げる結果となっており、とりわけ、奈良県や兵庫県、滋賀県の順位の低下が著しい。また、順位でみると小幅な低下にとどまっている大阪府や京都府についても、一人当たり飲食費を東京都と比べると大阪府は3分の2、京都府は半分以下と、大きく見劣りすることに違いはない。

このように、関西府県を訪れる外国人の一人当たり飲食費が低い背景として、以下2点が指摘できる。

第1に、滞在期間が短いことである。「訪日外国人消費動向調査」において都道府県別の滞在期間を推し測ることのできる平均泊数をみると、奈良県は0.3泊、兵庫県は0.7泊、滋賀県は1.1泊と、他の都道府県に比べて極めて少ない(図表8)。滞在期間が短いと当然ながら食事の回数も減るため、一人当たり飲食費は低くなる。

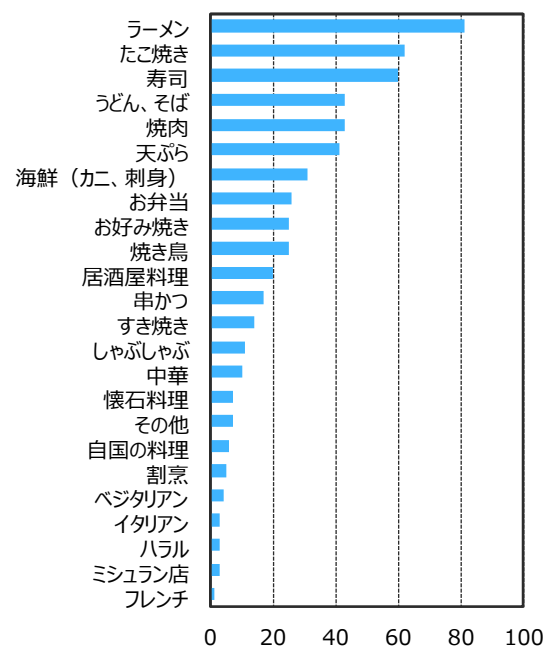
第2に、一食当たり単価が低いことである。関西においても大阪府は相対的に平均泊数が長いものの、一人当たり飲食費は、大阪府と同様に都市型の観光地である東京や福岡に比べて見劣りする(前掲図表8)⁵。大阪観光局が大阪を訪れた外国人に大阪で食べたものを聞いたアンケート調査をみると、1位のラーメンのほか、大阪のご当地グルメとして認識されている「たこ焼き」や「お好み焼き」、「串かつ」をはじめ、比較的低価格で楽しめる料理が並んでいる(図表9)。一般に「粉

(図表8) 訪日外国人の都道府県別平均泊数と一人当たり飲食費(2023年4~12月期)



(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」を基に日本総研作成
(注) 対象は、観光・レジャー目的の訪日外国人。

(図表9) 外国人旅行者が大阪で食べたもの



(資料) 大阪観光局「2019年 関西国際空港外国人動向調査」を基に日本総研作成
(注) 複数回答。

⁴ 観光庁の「訪日外国人消費動向調査」では、2020年4~6月期から2023年1~3月期まで、コロナ禍の影響により訪日外国人の入国者数が少なく、統計精度が担保できないことから、都道府県別の統計の作成の基となる地域調査が中止されていた。そのため、2023年は、4~12月期の値が年間の集計値として公表されている。なお、コロナ禍前の2019年の集計値を基に表を作成した場合にも、概ね同様の結果となることが確認できる。

⁵ 北海道と沖縄は、地理的な条件や観光コンテンツの特性などから滞在型リゾートという側面があり、他の都府県と直接比較することは難しいと史料。

もん」⁶と称されるこれらの料理は大阪の食の大きな魅力である一方、安くて旨い「粉もん」の人気の高さが大阪の一食当たりの単価の低さにつながっている可能性がある。ちなみに福岡でも、ご当地グルメとして「ラーメン」や「もつ鍋」といった手頃な価格で楽しめる料理の認知度が高い。ただし、畜産の盛んな九州に位置する福岡では、訪日外国人の関心が高い「肉料理」に強みを生かせる土壌があり、一食当たり単価の押上げに寄与していると推測される。

また、一食当たり単価は夕食が最も高額になることが多く、夕食では飲酒を伴いやすいことも単価の押上げに寄与する。一方、宿泊を伴わない滞在の場合、最も大きな支出が期待できる夕食をその滞在地でとらないことも多いと推測される。多くの外国人が訪れる地域であっても、滞在期間が短く、とりわけ日帰りの観光客が多い場合、そこで支出される飲食費は限られたものとなりやすい。すなわち、宿泊の有無と一食当たり単価には、強い関係があるといえる。統計の制約から、両者を正確に把握し検証することは難しいものの、関西では、各地域における宿泊日数と一食当たり単価の双方を引き上げていくことが重要な課題といえよう。

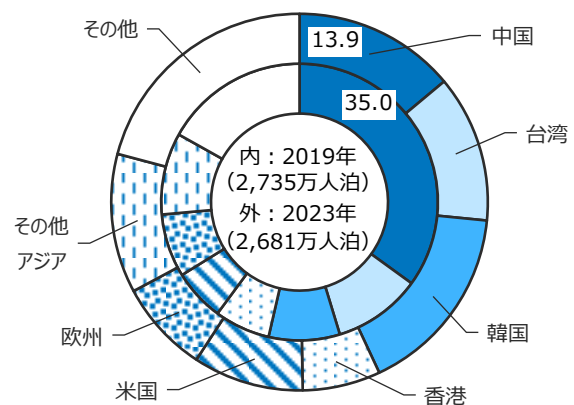
（２）韓国や欧米観光客への対応

関西において、食のインバウンド需要を拡大していくうえでは、コロナ禍後に存在感が増している韓国や欧米からの観光客への対応も重要となる。

日中関係の緊張の高まりや中国経済の減速などから、コロナ禍前に国籍別で最も多くの割合を占めていた中国人観光客の回復が遅れている。関西では、2023年に外国人延べ宿泊者数が2019年とほぼ同水準まで回復する一方、2019年に3割強をしめていた中国人宿泊者の割合は1割台半ばにとどまった（図表10）。

2019年の延べ宿泊者数でみると、関西は中国人観光客のウェイトが全国に比べ5%程度高く、中国人観光客の回復の遅れによる影響を受けやすいという特徴がある⁷。こうしたなか、中国人観光客の減少を穴埋めする形で増加しているのが、韓国や欧米の観光客である。2023年の延べ宿泊者数に占める割合を2019年と比べると、韓国は約2倍⁸、欧米は3割増となっているほか、シンガポールやマレーシア、フィリピンなど東南アジアの観光客も増えている。

（図表10）関西の外国人延べ宿泊者数の国籍（出身地）別割合



（資料）観光庁「宿泊旅行統計調査」を基に日本総研作成
（注1）「欧州」は、英国、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、

「その他アジア」は、シンガポール、タイ、マレーシア、インド、インドネシア、ベトナム、フィリピン。

（注2）調査対象は、従業者数10人以上の宿泊施設。

⁶ 「粉もん」は、穀類などの粉（小麦粉など）を使った料理を指すため、たこ焼きやお好み焼きだけでなく、ラーメンやうどん、焼きそばなどを含む呼称として使われることも多い。

⁷ 観光庁「宿泊旅行統計調査」の2019年の延べ宿泊者数についてみると、外国人全体に占める中国人宿泊者の割合は、関西で35.0%、全国で29.5%。

⁸ 日韓情勢の悪化を受け、2019年夏以降、訪日韓国人旅行者が大きく減少していた点には注意が必要。

これらの地域の観光客は、中国人観光客に比べ、総じて「日本食を食べること」への期待が高い(図表 11)。先行き、中国人観光客の回復も期待されるものの、わが国が外国人観光客の多様化やさらなる拡大を目指すためには、韓国や欧米、東南アジアの観光客の底上げを図っていかねばならない。関西でも、そうした観光客の「日本食を食べること」というニーズにしっかりと応えていく必要がある。

(図表 11) 訪日前に最も期待していたこと (2023年)

(%)

	日本食を食べること	自然・景勝地観光	ショッピング	テーマパーク	日本の歴史・伝統文化体験	スキー・スノーボード
中国	19.4	17.7	10.7	13.2	4.0	0.8
台湾	21.7	14.9	11.3	13.5	3.4	2.0
韓国	41.8	7.9	9.0	11.2	1.2	0.1
香港	32.1	12.2	13.0	8.3	1.7	2.4
米国	38.0	12.3	2.4	3.0	15.3	1.7
英国	41.0	14.7	2.3	1.9	19.6	2.7
フランス	42.5	11.6	1.1	1.1	16.5	0.3
タイ	39.5	11.6	12.7	7.7	2.0	2.2
シンガポール	40.2	14.9	8.1	11.9	2.3	2.0
ベトナム	37.1	18.1	10.8	2.6	4.3	1.2
オーストラリア	30.2	14.5	2.8	5.5	11.9	11.4

(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」を基に日本総研作成

(注1) いずれかの国籍で、10%を超える回答割合がある選択肢を抜粋。

(注2) 対象は、観光・レジャー目的の訪日外国人。

(注3) 回答割合が高いほど、濃い青色でセルを着色。

5. 関西において求められる取り組み

以上のような課題を踏まえ、関西において求められる取り組みとして、①滞在日数の拡大、②「食」に付随する新たな価値の提供、③情報発信の強化、の3点を指摘したい。

(1) 滞在日数の拡大

前章で指摘した通り、食の一人当たり単価を引き上げるためには、滞在日数の拡大、とりわけ滞在地での夕食を伴う宿泊機会を増やしていくことが重要となる。また、滞在日数の拡大は、図表 8 で確認できるように、関西では大阪府以外の府県においてより強く求められる取り組みといえる。

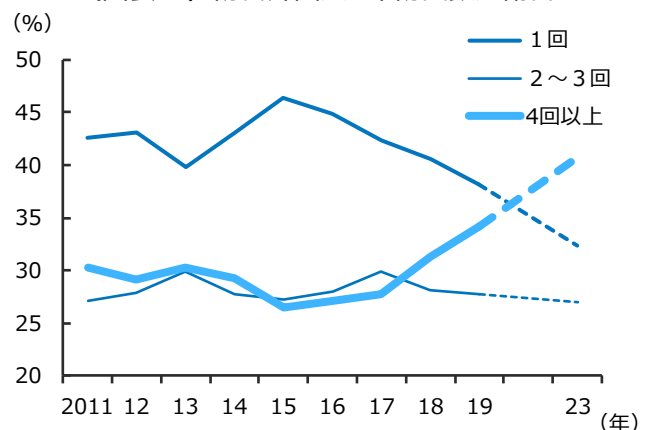
滞在日数を拡大するための取り組みとして、まず、宿泊施設の充実が重要であることは論を俟たない。各地域を訪れる外国人観光客の数に比してホテルや旅館の客室数が十分でなければ、そうした人々の宿泊ニーズを満たすのは難しい。

加えて、宿泊機会の拡大に資する取り組みとして、夜間帯の観光、ナイトタイムエコノミーの推進がある。ナイトタイムエコノミーというと、繁華街において食事や飲酒、ショーを楽しむという印象が強い。もっとも、近年は、①カラオケやアミューズメント施設など、観光客自身が体を動かす能動型コンテンツ、②博物館や美術館の夜間開放、寺社や伝統的建造物のライトアップなど、既存の観光施設の用途の拡張、③商店街の散策や民家での地元住民との交流など、地域の日常生活の場の活用など、コンテンツの多様化が進んでいる⁹。幅広いコンテンツのなかには、飲食を伴わないものもあるものの、夜間の滞在時間が長くなれば、当該地域での夕食および宿泊需要につながる可能性が高い。宿泊が増えることにより、自ずと翌朝の朝食需要の取り込みも想定できる。

⁹ 詳しくは、高坂晶子「With/After コロナにおけるナイトタイムエコノミーとは」(2022年4月28日)を参照。

さらに、訪日外国人のリピーターの増加を、各地域の長期滞在者の獲得につなげていくことが期待される。訪日外国人が急速に増加した 2010 年代半ば以降、初めて来日する外国人の割合が低下する一方、来日が 4 回目以上の外国人の割合が上昇傾向にある（図表 12）。来日回数が増せば増すほど、定番のスポットを広く浅く周るだけでなく、自身が気に入った観光地をより深く堪能したいというニーズが高まってくる可能性が高い。そうしたニーズをうまく捉え、地域のなかで複数日に渡って体験してもらうコンテンツを提供することなどにより、滞在日数の拡大を目指していく必要がある。

（図表12）訪日外国人の来訪回数別割合



（資料）観光庁「訪日外国人消費動向調査」を基に日本総研作成
（注1）2020～22年は、コロナ禍の影響が大きいため省略。2023年はコロナ禍の影響を受けている可能性があるため、点線で図示。
（注2）対象は、観光・レジャー目的の訪日外国人。

（2）「食」に付随する新たな価値の提供

訪日外国人に食を楽しんでもらいつつ消費支出額の向上を目指すにあたって、食事だけを提供しては、一人当たり飲食費の引き上げに限界がある。また、訪日外国人の食に対するニーズが高まるなかで、食事の提供に地域の魅力を組み合わせて伝えていくことが効果的といえる。

そうした観点から、近年注目されているのが、観光関連企業や自治体が力を入れている旅行・観光コンテンツで上位に位置していたガストロノミーツーリズムである（前掲図表 3）。ガストロノミーツーリズムは、政府が 2023 年 3 月に策定した「観光立国推進基本計画」においても、「消費拡大に効果の高いコンテンツの整備」の一つとして取り上げられている。ガストロノミーツーリズムでは、観光客に対して単に食事を提供するだけでなく、その料理や食材の伝統や歴史、地域の気候風土や習慣との関わりなど¹⁰、地域独自の食文化に触れる機会を提供することを目的とする。食の体験を幅広く捉え、地域にゆかりのある芸術やスポーツなどとの連携も一案といえる。関西の食においても、そうした食に付随する新たな価値を提供することで、従来より高い対価を得ていくことが期待される。

また、食とともに楽しむ価値の提供という観点から関西に求められる取り組みとして、地域ならではの食事が楽しめる店舗が集積した特色のあるエリアの創出が指摘できる。例えば、東京の場合、高級料理店であれば銀座、海鮮料理であれば築地や豊洲が頭に浮かぶ。福岡でも、博多は「屋台」という独特の文化、エンターテインメント性を有し、エリアとして一つのまとまりが形成されていることが観光客を呼び込む魅力となっている¹¹。一方、関西でも伝統的な料理は多くあるものの、

¹⁰ 例えば、大阪の食の伝統や文化については、大阪ブランドコミッティ・食パネル「伝統と革新が融合した大阪の食 ～『旨い』にこだわる大阪初＆発の食文化～」 （2006 年 10 月、<http://www.osaka-brand.jp/panel/eat.pdf>）を参照。

¹¹ 福岡は、ニューヨーク・タイムズ紙の「2023 年に行くべき 52 カ所」のひとつに選ばれており、その大きな理由として屋台の魅力があげられている。

食と深く結びつくエリアは少ない印象がある。

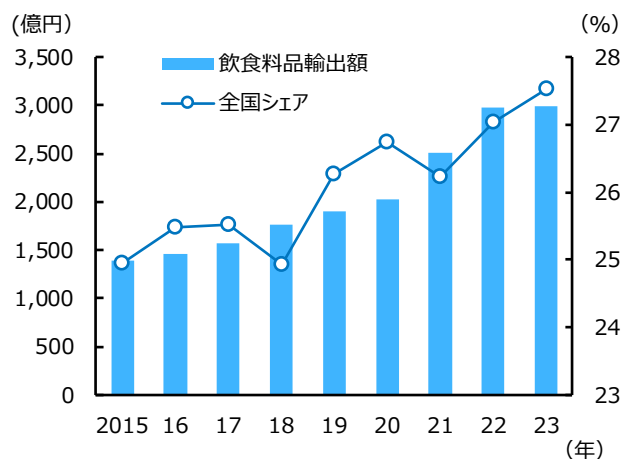
(3) 情報発信の強化

最後に、関西が有する食の魅力を、海外に広く発信していく必要がある。魅力的な食に関連する観光コンテンツを数多く有していても、海外から訪れる人々に知られていなければ意味がない。

例えば、大阪商工会議所と大阪観光局が設置した「大阪の食のブランディング企画会議」の検討結果¹²では、大阪の食の現状について、「大阪の食はいわゆるコナモンに代表されるB級グルメのイメージが定着していることもあって、多様な食を楽しむことができるという大阪の魅力が国内外に十分に伝えられていない」と指摘している。奈良県でも、魅力ある食が数多く存在するものの、「奈良にうまいものなし」というフレーズを目にすることが多い¹³。こうした従来のイメージを払拭し、関西の食の魅力を効果的に発信していくためには、情報発信の量を増やしていくとともに、以下3点に注力する必要がある

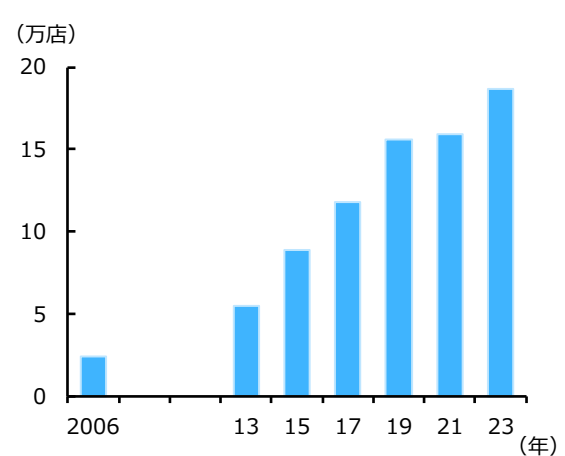
第1に、多言語での対応である。インバウンドを対象とする場合、当然ながら対象者に直接届くよう、外国語での発信が重要となる。ウェブページやパンフレットだけでなく、SNSでの情報発信やクチコミへの対応なども、多言語での対応が望まれる。第2に、最新の情報の発信である。既に終了したイベントや閉鎖された施設の情報など、過去の情報がそのまま掲載されていると、観光客に誤った情報を伝えてしまいかねない。また、観光に関する情報では、期間や時間などの情報が重要となるため、変更があった場合には迅速に情報を更新する必要がある。第3に、食に関する魅力的なストーリーの提供である。前述したガストロノミーツーリズムにも資するものとして、地域の食文化と観光を組み合わせた情報の発信が望まれる。

(図表13) 関西の飲食料品輸出



(資料) 財務省「貿易統計」を基に日本総研作成
(注) 食料品は、概況品大分類「食料品及び動物」、
「飲料及びたばこ」のうち生きた動物、飼料、たばこを除く。

(図表14) 海外における日本食レストランの概数



(資料) 農林水産省「海外における日本食レストランの概数」
を基に日本総研作成
(注) 2007～12年はデータなし。2013年以降、隔年調査。

¹² 大阪商工会議所「『大阪の食のブランディング企画会議』の検討結果等について」(2019年11月26日)を参照。

¹³ 「奈良にうまいものなし」というフレーズは、志賀直哉の随筆「奈良」にある「食ひものはうまい物のない所だ」との記述から広まったといわれる。

加えて、日本や関西の食の魅力を海外に伝えるという観点からは、日本の食料品の輸出や海外における日本食レストランの拡大も、重要な情報発信の一環といえる。近年、関西からの飲食料品の輸出や海外における日本食レストランの数は、着実に増加している（図表 13、14）。さらなる拡大に向けて、民間事業者の取り組みに加えて、販路の開拓や海外進出、販促イベントなどでの国や自治体の支援も望まれる。こうした取り組みは、食をきっかけとした潜在的なインバウンド需要の掘り起こしにつながるだけでなく、一度日本を訪れた外国人観光客に帰国後も日本の食を楽しんでもらえれば、海外における日本の食市場の拡大にもつながるものと期待される。

6. おわりに

インバウンド需要における食の拡大は、観光による幅広い地域の活性化という観点からも期待が大きい。一部の観光地に観光客が集中し、交通インフラの混雑や観光客のマナー問題など、いわゆるオーバーツーリズムが問題となっている。そうしたなか、現時点において滞在日数が少ない地域における滞在日数の拡大や夕食機会の拡大は、観光客の分散を通じてオーバーツーリズムの緩和に寄与すると期待される。

また、地産地消の料理の提供や食に付随する新たな価値の創出、長期滞在を促す多様な観光コンテンツの造成など、食のインバウンド需要の拡大に向けた取り組みでは、単独の飲食店にとどまらず、地域一体となった取り組みが重要となる。観光産業の成長を地域の持続的な成長につなげていくためにも、地域の観光事業者や自治体が連携し、食のインバウンド需要の拡大を図っていく必要がある。

以上

<参考文献>

- ・安東隆 [2024]. 「関西の食文化及び農林水産業・農山漁村の魅力の発信」、第 16 回 関西領事館フォーラム講演資料、農林水産省、2024 年 3 月 14 日
- ・大阪商工会議所、大阪観光局 [2019]. 「『食』事業の今後の展開と新組織の設立について」、2019 年 11 月 26 日
- ・高坂晶子 [2022]. 「With/After コロナにおけるナイトタイムエコノミーとは」 『JRI レビュー』 2022 Vol.14. No. 99、日本総合研究所、2022 年 4 月
- ・藤山光雄 [2023]. 「2024 年の関西を訪れる外国人旅行者は 1,400 万人と予想」、日本総合研究所、2023 年 9 月

