

フードツーリズムと言語景観： インバウンド観光復活に向けて

Food Tourisms and Linguistic Landscapes: Return of Inbound Tourisms

森下 美和

Miwa Morishita

神戸学院大学

Kobe Gakuin University

miwa@gc.kobegakuin.ac.jp

Abstract

As inbound tourism shows signs of recovery, travel patterns that avoid crowds and enjoy local traditional culture centered on eating and drinking in regional cities are gaining attention. We will discuss how the environment in the post-Corona and with-Corona era differs from the pre-Corona environment, and how inbound tourism should be handled in the future, with a focus on the relevant linguistic landscapes.

Keywords — Linguistic Landscape, Food Tourism, Inbound Tourism, Multilingual Translation

1. はじめに

2019年まで増え続けていた日本へのインバウンド観光客は、2020年前半以降、新型コロナウイルス感染症拡大防止措置のために激減していた。しかしながら、2022年10月11日に新型コロナウイルス感染症に関する水際対策緩和措置が適用されて以降、インバウンド観光に回復の兆しが見られる。2023年4月29日に入国制限を含む水際対策が終了し、5月8日付で新型コロナウイルス感染症対策本部が廃止された。日本政府観光局(JNTO)の推計によると、2023年5月のインバウンド観光客数は、3~4月の桜シーズン後の閑散期にあたるものの、回復率では前月を上回り、2019年同月比68.5%の1,898,900人となっている[1]。インバウンド観光客がほぼ皆無であった過去3年間を経て、着実な復調の傾向を見せていると言える。

著者は2016年頃から、国内外の観光都市における言語景観調査を行ってきたが、2020年前半以降は、コロナ対策を徹底しつつ、主に国内を中心に無理のない範囲で調査を続けた。その際、なるべく移動を少なくするために、京都など著者の在住する神戸から比較的近いエリアを以前よりも頻りに訪れることとなった。インバウンド観光客が増加の一途をたどっていた2016年から2019年頃までは、元々日本人観光客で混雑していた人気の観光スポットにインバウンド観光客

が押し寄せたことにより、ゆっくりと楽しみながら観光できないどころか、地域住民の生活や自然環境に悪影響を及ぼすような混雑、いわゆる「オーバーツーリズム」の状況に至る所で見られていた。

しかしながら、2020年からの約3年間は、国内外からの観光客がほとんどいなくなったため、これらのエリアにスムーズに移動し、ゆっくりと調査を行うことができた。レストランや店舗の営業時間が短縮されたり、休館や閉館などにより立ち入ることができなくなった観光スポットなどがあったことを差し引いても、コロナ禍に調査を行う利点であったと言える。インバウンド観光客が激減していたこの時期には、レストランや店舗で、多言語表記の看板やメニュー表の上に、日本語表記のみのお知らせが新たに貼られている例なども少なくなかった[2]。

2. 富裕層向けインバウンド観光

観光について、昨今では、移動による人流をできる限り避け、温泉や自然散策などいわゆる「3密(換気の悪い密閉空間, 多数が集まる密集場所, 間近で会話や発声をする密接場面)」にならない楽しみ方を選択するという「マイクロツーリズム」が国内で浸透しつつあるが、インバウンド観光が復活した後も、この考え方は有効であると思われる。「マイクロツーリズム」とは、具体的には、コロナの流行をきっかけに感染防止の観点で広がった近距離の旅行形態のことを指すが、地域の魅力の再発見と地域経済への貢献にもつながるとされている[3]。

軽井沢の温泉旅館(星野温泉)から始まった星野リゾートは、今や全国各地にさまざまなタイプの温泉旅館やホテルなどを展開する総合リゾート運営会社となったが、ウィズコロナの時代におけるマイクロツーリズムを提唱している[4]。また、NIPPONIAという地域再生プロジェクトでは、歴史的建築物などを含む古民家

を活用してレストランやホテルを展開している。その運営会社の代表取締役である藤原岳史氏は、自身の故郷である兵庫県丹波篠山市の活性化に取り組むため、古民家再生によるまちづくり事業をスタートさせた。この事業は、イタリアで大地震によって存続の危機に直面した集落の復興を探る中で生まれた「アルベルゴ・ディフーズ（分散型ホテル）」の発想に基づいている。古民家ホテルを拠点に、地域の伝統的な暮らしを体験しながら滞在するというものである。現在では、古民家を中心とする地域資源を活用した地域創生・地域活性化事業を全国各地に展開し、地域のブランディングやマーケティングに力を入れている[5]。

これらのコンテンツの価格設定を鑑みると、主に国内外の富裕層向けになっているようである。実際、国土交通省観光庁は、2020年10月から2021年3月にかけて「上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会」を開催し、報告書を作成している。それによると、世界の富裕層には一般の訪日インバウンド観光客の10倍以上の消費が期待できるため、コロナで特に大きな打撃を受けた観光業において大幅な収入増を見込めること、インフルエンサーとして日本のブランド価値を高めてもらえること、地域の文化・伝統産業に貢献してもらえることなどに期待が寄せられている[6]。インバウンド観光客によって日本の魅力が海外から逆輸入されるのと同様に、海外や日本各地から富裕層がさまざまな地域を訪れ、その魅力を伝えることによって、地域経済に貢献し、地元住民もその恩恵を受けることも大いに期待できる。

3. 食と観光

ある地域ならではの食事や食文化を楽しむことを目的とした観光、いわゆる「フードツーリズム」は欧米では広く普及しているが、近年では、日本の食文化が海外から注目を集め、訪日インバウンド観光客の主な旅行目的ともなっている。たとえば日本酒は、全国の都道府県で製造され、地域の特色に応じた地酒が存在し、蔵元見学なども観光のコンテンツとなっている。日本人の欧米志向により日本国内での日本酒消費量が減少しているため、製造者である蔵元の数が減少し、伝統的な技術製法やノウハウが失われつつある一方で、海外では、日本食ブームが起り、寿司と日本酒のペアリングなどを楽しむことが世界中に広まってきている。したがって、このような食のコンテンツはインバウンド観光との相性が良いであろうと推測できる。

フードツーリズムの中でも、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、食文化に触れることを目的としたものについては、「ガストロノミー（美食学）ツーリズム」という呼び名が提唱されている。観光庁は、その推進に特に力を入れており、「地域一体型ガストロノミーツーリズムの推進事業」として、以下の13件の事業が採択されている[7]。

表1 地域一体型ガストロノミーツーリズムの推進事業における採択事業の一覧（国土交通省観光庁）を参考に作成

地域	事業名
北海道余市町	世界が恋する「余市のワイン&ウィスキー」と、世界 No.1 の北欧料理のペアリング開発
奈良県	「日本の食の聖地巡礼 NARA」奈良の伝統ガストロノミーツーリズム構築・発信・海外販路拡大事業
山形県鶴岡市	LAND OF DEWA ガストロノミーツーリズム
山梨県巨摩地域	太古から続く巨摩の地の恵みの旬をめぐる健康処方箋の旅
神奈川県三浦市	「あこがれ」を創出する「特別な食体験・ゲリラレストラン」実施に向けたミウラガストロノミー実証実験事業
兵庫県神戸市	SDGs ガストロポリス（食都神戸）ツーリズム推進事業
長野県下高井郡 野沢温泉村	野沢温泉 MATAGI LIFE ガストロノミーツーリズム推進事業
富山県立山町	立山の自然と文化の融合を感じるガストロノミーツアー
熊本県八代市	地元産生姜を活用したロゲイニングガストロノミー
群馬県前橋市	MAEBASHI Terroir～赤城山に育まれた発酵クラフトコミュニティ、ご当地スタンダードを一から楽しむ特別な旅～
香川県	地球大変動（ジオ）の恵みである海の幸と陸の幸をマリアージュした世界で唯一無二のせとうち讃岐ジオ・ガストロノミーツーリズムの推進
福井県三方五湖地域	ジャパネスク 北陸 若狭・三方五湖 食と観光のテロワール～地域一体となった日本古来の「御食国」の食材と世界最

	高峰のフランス美食文化とのマリアージュ～
京都府	【京料理×農林水産品】 地域食連携によるガストロノミーツーリズム推進事業「産地で料亭ごはん」～京料理・地元農林水産品持続支援プロジェクト～

島川 (2020) によると、もともと観光は、それだけで商業的に成立できるものであるが、最近では政策課題として助成金がつくようになったため、顧客(観光客)のニーズよりも補助金申請と実績報告ばかりに目が向けられているようである[8]。表1の各地方自治体の事業タイトルを見ても、実際に関連サイトなどを検索してみても、現時点では具体的な取り組みについての情報は少なく、地域の特性もあまり感じられない。各プロジェクトには1件あたり2,000万円の経費が支給されているため、効果的に使用することで観光客にも還元し、持続的な発展に繋げてもらいたい。

ポストコロナの現在、インバウンド観光客の多くが富裕層であることを考えると、日本におけるフードツーリズムは、ミシュランの星付きレストラン、オーベルジュ、ワイナリーなどに見られる「美食エンターテインメント」として展開されていると言える[9]。金額が高くなる分、単に地元の食を楽しむだけでなく、美意識や五感すべてを満足させられるような体験が必要であり、そのような体験を提供するためには、インフラや言語サービスを含めた総合的なおもてなしが不可欠である。

4. 食の言語景観

表1の一覧に挙げられている地方自治体のうち、筆者がコロナ禍にマイクロツーリズムの一環として訪れた神戸と京都のレストランなどにおける食の言語景観(メニューの詳細)の例を見てみたい。

1) 邸宅レストラン(神戸市)のアフタヌーンティセット(セイボリー)

フランス産ジャンボン・クリュ、アシ・パルマンティエ、神戸ポークとフォアグラのパテ・ド・カンパーニュ、サーモン・フュメ、季節野菜のパバロアとキャビア

フランス料理のため、フランス語の料理用語(材料や調理法)が多く使われている。英語もしくはフランス語のメニューが用意されれば、少なくともアルファベット言語を母語とするインバウンド観光客には理解でき

と思われるが、英語やフランス語をカタカナにしたものは、インバウンド観光客だけでなく多くの日本人にとっても(かなりの美食家でない限り)意味不明であることが少なくないだろう。

2) 有馬温泉の旅館(神戸市)の夕食(前菜)

ヴィシソワーズ、枝豆のチュロス、オスミックトマトのカプレーゼ、養老寄せ、稚鮎南蛮漬、蛸柔煮、青梅豆腐、アスパラ湯葉巻

和食とフランス料理のフュージョンのようなメニューであるため、カタカナと漢字が均等に混ざっているが、ヴィシソワーズ(じゃがいもの冷製スープ)、チュロス(スペイン発祥の揚げ菓子)、カプレーゼ(スライスしたトマトとモッツァレラチーズのサラダ)などは、比較のカジュアルなレストランやカフェでも提供されるため、それなりに知られているメニューである。むしろ、日本語(漢字)についての解説が欲しい。

3) 甘味処(京都市)の期間限定パフェ

最中のフロランタン、抹茶アイス、ピスタチオ、アーモンドエスプーマ、もみじ羊羹、白玉、イチジク入りコーヒーダマンド、ほうじ茶シュトロイゼル、柿モンブラン、玄米茶アイス、玄米茶ゼリー、小豆、栗アイス、黒みつ、寒天

パフェの語源は、フランス語の *parfait* (英語の *perfect* 「完璧な」と同じ) で、アイスクリームにソースや果物を添えた(完璧な)デザートを指す。日本のパフェは、背の高いグラスにアイスクリームやフルーツその他のスイーツを盛り付けるのが一般的で、ご当地パフェなども登場し、独自の文化になりつつある。上記のパフェには10種類以上の材料が使われていて、日本のお菓子(羊羹、白玉、寒天など)をベースに、フランス(フロランタン:クッキー生地キャラメルでコーティングしたアーモンドを乗せたフランスの伝統菓子、ダマンド:タルトやパイのフィリングとして使うアーモンドクリーム)、スペイン(エスプーマ:食材を泡状にしたもの)、ドイツ(シュトロイゼル:サクサクしたそばろ状のクッキー)など主に欧州を起源とするものもふんだんに使用されている。「最中のフロランタン」に至っては、著者にとってはこのパフェが初体験であったが、すでにさまざまなメーカーが商品を提供しており、クックパッドにはレシピも複数投稿されている。

平松 ([10]) が提唱する「和菓子の見立て」のよ

うに、日本文化の奥深さを正しく伝えることは重要であるが、最近では伝統料理にもさまざまな文化を融合させていることが多いため、その説明を表面的なもので終わらせては意味がない。たとえば、モンブラン (Mont Blanc aux marrons) はフランスとイタリアの国境付近で生まれたデザートで、フランスの老舗カフェ「アンジェリーナ」がケーキとして発展させたものである。日本では独自の発展を遂げ、現在では、栗以外のフルーツや野菜を使ったモンブランなど多種多様なものがある。

インバウンド観光客の急増に伴い、ベジタリアンやヴィーガンへの対応がますます重要となってくることも予想される。主要 100 개국・地域におけるベジタリアン等の世界人口推移を見ると、1998 年と 2018 年では、アジアが全体の 85%から 79%に下がっている一方で、アフリカ (6%⇒8%)、米国 (4%⇒7%)、欧州 (3%⇒4%) などは 20 年間に着実な伸びを見せている[11]。宗教や体質 (アレルギー) などの理由に加え、特に欧米の富裕層は、環境への配慮などからベジタリアンやヴィーガンに転向する人が多いことが、これらの背景にあると考えられる。特にセリアック病 (グルテンに対して免疫反応を起こす自己免疫疾患) など体質的に受け入れられない食物がある場合などは、大きな問題に発展する恐れがあるため、その内容について正しく伝えることは非常に重要である。

5. まとめと今後の展望

現在、日本各地に高級ホテルやミシュランの星付きレストランが続々とオープンしている。その多くは海外からの富裕層によって楽しまれており、一般的な日本人にはとても手が出ない贅沢である。このような状況は、他のアジア諸国の観光地では以前からよく見られており、その場合の海外からの富裕層には一部の日本人も含まれている。著者の知る限り、そのような国々では多言語表記でなく母語と英語での表記が多く、接客業の人々はたいてい片言の英語は話す。

日本には、海外に誇れる素晴らしい文化があり、ハード面においては充実しているが、ソフト面、つまり言語を含めたサービスにおいては未開発の部分が多い。せっかくの贅を尽くしたガストロノミーツアーであっても、その文化的背景をうまく説明できなくては魅力が十分に伝わらない。インバウンド観光客が素晴らしい異文化体験をすることが、日本人が日本の各地域の魅力を再発見するきっかけとなることを期待したい。

謝辞

本研究は、科研費基盤研究(B)：課題番号 23H03649『森林浴の癒やし効果を活用した観光資源開発支援：COVID-19 後に楽しく観光するために』(研究代表者：伊藤篤)、科研費基盤研究(C)：課題番号 22K12598『言語景観観察に基づく文化情報伝達の研究及び応用：掲示から文化認知へ』(研究代表者：平松裕子)、科研費基盤研究(C)：課題番号 20K00822『英語教育に生かす言語景観研究：誤用分析と異文化コミュニケーションの観点から』(研究代表者：森下美和) の助成を受けている。

参考文献

- [1] 日本政府観光局 (2022) 「訪日外客数 (2023 年 5 月推計値)」
https://www.jnto.go.jp/news/press/20230621_monthly.html
- [2] 森下美和 (2021) 「神戸における外国人居住地域の言語景観」オーガナイズド・セッション「多元化する異文化体験：COVID-19 後に楽しく観光するために」日本認知科学会第 38 回大会発表論文集, 799-801.
https://www.jcss.gr.jp/meetings/jcss2021/proceedings/pdf/JCSS2021_OS04-3.pdf
- [3] JTB 総合研究所 (2023) 「観光用語集：マイクロツーリズム」
<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/microtourism>
- [4] 星野リゾート (2023) 「星野リゾートのマイクロツーリズム：ご近所旅行のススメ」
<https://www.hoshinoresorts.com/sp/microtourism/>
- [5] NIPPONIA (2018) 「なつかしくてあたらしい日本の暮らしをつくる」
<https://team.nipponia.or.jp/>
- [6] 上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会 (2021) 「上質なインバウンド観光サービス創出に向けて：報告書」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001409538.pdf>
- [7] 国土交通省観光庁 (2023) 「地域一体型ガストロノミーツーリズムの推進事業：採択事業の一覧」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001615726.pdf>
- [8] 島川崇 (2020) 「新しい時代の観光学概論：持続可能な観光振興を目指して」ミネルヴァ書房
- [9] 訪日ラボ (2023) 「日本のフードツーリズムとは：定義と概要、まちおこしへの活用事例を紹介」
<https://honichi.com/news/2020/07/20/foodtourism/>
- [10] 平松裕子 (2021) 「日光の言語景観に見られる文化的要素の表出と観光客の受容：見立ての手法」電子情報通信学会『信学技報』, vol. 121, no. 87, TL2021-9, 34-37.
- [11] 国土交通省観光庁 (2020) 「飲食事業者等におけるベジタリアン・ヴィーガン対応ガイド」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001335459.pdf>