

アジアからの訪日外国人旅行者と食の多様性 ～ウィズコロナからアフターコロナへ～

高野倉 雅人

1. はじめに

前報（アジア・レビュー No. 9「新型コロナウイルス感染症と消費者の外食行動—日本、マレーシア、台湾の比較—」）から2年が経過し、世界規模で新型コロナウイルス感染症の状況が大きく改善している。まだ完全な終息には至っていないが、インフルエンザと同様に新型コロナと共存しながら、コロナ禍以前と同様に、グローバルな社会経済活動を継続もしくは発展させるように、人びとの交流が活性化している。

特に、インバウンドと呼ばれる訪日外国人旅行者は、コロナ禍で激減したが、2022年6月に受け入れを再開してから順調に回復して、2023年10月には、コロナ禍前の2019年同月の実数を上回った。最近では、日本の多くの観光地で、外国人旅行者を見かけるようになってきている。本稿では、アジアを中心とした日本を訪れる外国人旅行者の状況を、地域別に概観し、食の多様性への対応を含めて、ウィズコロナからアフターコロナへ移行する現在の研究の視点を考察する。

2. 訪日外国人旅行者の状況—ウィズコロナからアフターコロナ—

日本を訪れた外国人旅行者数については、訪日外客数として、国土交通省（観光庁）所管の独立行政法人 国際観光振興機構（JNTO）、通称 日本政府観光局が統計データを公表している。日本政府観光局が発表している月別の推計値と月次報告より、2023年12月推計値を使用して作成した訪日外国人観光客数の推移を、図1に示す^[1]。コロナ前の2019年、ウィズコロナであるが6月に受け入れを再開した2022年、およびアフターコロナに向かう2023年の3か年分を比較した。なお訪日外客は、外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者などの外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のことである^[2]。日本政府観光局では、訪日外客数とともに、観光客数を公表しており、図1は日本を訪れた外国人観光客数の推移を示している。なお2023年11月と12月は訪日外客数の推計値は公表されているが、観光客数は公表されていないためグラフに描いていない。しかし、2023年の時系列データから推測されるように、訪日外国人観光客は、2023年に順調に回復しており、今後もその数が増えたと予測される。

次に、同じく日本政府観光局が公表している2023年12月における国・地域別の訪日外客数の推計値および2019年比の伸び率を、表1に示す。12月の訪日外客数は、コロナ禍以降で単月過去最多となるとともに、12月としても過去最高を記録している^[3]。2019年12月と比較すると増加ばかりでなく減少している国・地域もあるが、東アジアでは韓国や台湾、東南アジアではシンガポールやインドネシア、ベトナムに加えて、アメリカやオーストラリアからの訪日外客が増加している。また、香港、シンガポール、インドネシア、豪州からの訪日外客は、単月で過去最高の数となっている。図1に示すように、日本に観光で訪れる外国人観光客数も増加傾向にあることから、国・地域による傾向があるにせよ、アジアを中心として、コロナ禍以前から社会課題となっていたように、インバウンドに対する取り組みが必要となるであろう。

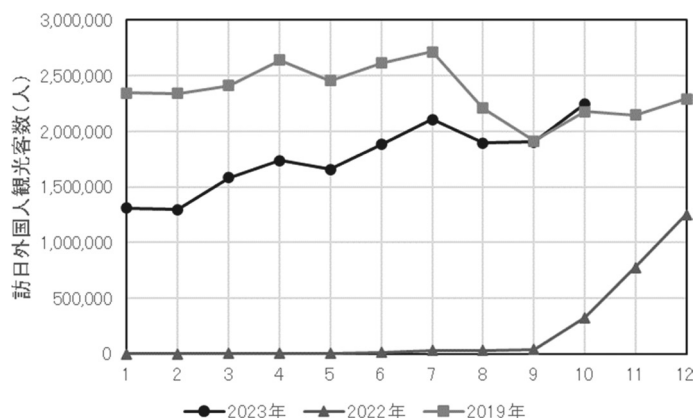


図1 訪日外国人観光客数の比較 (2023年、2022年、2019年)
日本政府観光局 (JNTO) より作成^[1]

表1 訪日外客数 (2023年推計値、2019年、伸び率)
日本政府観光局 (JNTO) より作成^[2]

国・地域	2023年12月	2019年12月	伸び率 (%)
総数	2,734,000	2,526,387	8.2
韓国	782,700	247,959	215.7
中国	312,400	710,234	-56.0
台湾	399,500	348,269	14.7
香港	251,100	249,642	0.6
タイ	125,800	164,936	-23.7
シンガポール	113,700	100,376	13.3
マレーシア	60,800	78,250	-22.3
インドネシア	63,700	59,203	7.6
フィリピン	79,100	81,542	-3.0
ベトナム	37,000	30,606	20.9
インド	13,500	11,739	15.0
オーストラリア	89,500	72,653	23.2
アメリカ	183,200	144,498	26.8
カナダ	36,400	35,132	3.6
メキシコ	9,100	6,499	40.0
イギリス	23,900	27,750	-13.9
フランス	17,700	20,261	-12.6
ドイツ	11,800	13,639	-13.5
イタリア	10,600	11,196	-5.3
スペイン	6,400	7,295	-12.3

3. 地域別の外国人旅行者の状況

日本政府観光局は、訪日インバウンドに関する基礎情報として、国・地域別の市場基礎データや外国旅行の動向、市場動向トピックスを公表している^[3]。その中から、本稿では東アジアから中国と韓国、東南アジアからマレーシアとタイ、アジアに近いオセアニアからオーストラリア、欧米からはアメリカ、イギリス、フランスを取り上げて、訪日外国人旅行者の状況の共通点・相違点をまとめる^[4-12]。

各地域の外国人旅行者に共通して、日本を訪れるときに最も期待していることは「日本食を食べるこ

と」であった。欧米だけでなく、アジアにおいても日本食のステータスは高く、観光客への訴求ポイントとなっている。寿司に代表される日本食は日本国外でも普及しているが、日本の長い歴史を踏まえた独自の食文化は、外国人観光客にとって魅力のあるコンテンツとなっている。このように、日本独特の伝統文化や、自然・景勝地に対して関心を持つ外国人観光客は多い。一方、例えばタイで、日本は身近な工業製品を生み出す先進国という印象を持たれているように^[6]、都市観光や繁華街の街歩き、ショッピングに対する期待も高い。オーストラリアからの観光客にとっての魅力^[8]で述べられているように、日本の長い歴史に培われた伝統文化や、四季折々に変化する自然美が、高度に発展した都市群と融合していることに、魅力を感じる外国人観光客は多い。

以上のような共通点に加えて、はじめての訪日など、日本での経験の少ない外国人観光客には、東海道・山陽新幹線での移動が可能で、その途中で富士山を見ることができる東京・京都・大阪をつなぐゴールデンルートに、広島を組み合わせた観光ルートの人気が高い。ただし、アジアからの観光客は団体旅行などのグループで、ショッピングや繁華街の街歩きのニーズが高いのに対して、欧米からの観光客は、個人や家族など少人数で行動する傾向がみられる。

次に、訪日外国人旅行者に共通して挙げられる課題は「言語」である。英語が公用語であるイギリスやオーストラリアばかりでなく、フランス、マレーシアやタイ、東アジアの中国・韓国でも、訪日旅行の不満点として挙げられている。近頃では、鉄道での英語・中国語・韓国語による情報表記の他、車内アナウンスについても、車掌が日本語の後に英語でアナウンスする機会が増えてきている。東南アジアや、欧州で英語を母国語としない地域での複数言語によるアナウンスは常識であるが、日本においても英語による情報提供は、今後の国際化を踏まえると、社会として必要となる対応であろう。

その他にも、外国人旅行者が必要なタイミングで必要な情報を取得できるネットワークサービス、クレジットカードや日本でも普及しつつあるモバイル決済などキャッシュレスサービスを利用できる環境の整備も課題であろう。それに加えて、外国人旅行者の「食」も重要な課題である。筆者がアジア・レビューで報告しているように^[13]、イスラム教を信仰する方々にとって、ハラルに対応した食品が、日本を観光するときの重要な課題となっている。イスラム教を信仰する方々が、日本で安心して食事を楽しめるよう、メニューごとに使われている食材を文字やピクトグラム（絵文字）で表示したり、ハラル対応のレストランを検索できるようにしたりするなどの対応が求められている^[7]。また「食」の課題は、ハラルに限定されず、ユダヤ教の戒律に沿ったコーシャ、肉食と五葷を避けるオリエンタル・ベジタリアン、乳製品や動物由来成分を摂らないヴィーガン、グルテンフリーやアレルギーに対応したメニューなど、幅広く多様である^[14]。これら「食」の課題への対応の不十分さも、訪日旅行の不満点として挙げられているが、これらは外国人旅行者だけが対面する問題ではない。今後、食の多様性の実現を目指して、日本の社会全体として取り組むべき課題であろう。

（たかのくら まさと 所員 神奈川大学工学部教授）

参考文献

- [1] 日本政府観光局（2023）「訪日外客数（2023年12月および年間推計値）」。https://www.jnto.go.jp/statistics/data/20240117_monthly.pdf（アクセス日：2024年1月30日）
- [2] 日本政府観光局（2023）「2023年12月 訪日外客数（JNTO推計値）（対2019年比）」。https://www.jnto.go.jp/statistics/data/20240117_monthly.xlsx（アクセス日：2024年1月30日）
- [3] 日本政府観光局（2023）「訪日インバウンド市場別情報」。<https://www.jnto.go.jp/statistics/market-info/>（アクセス日：2024年1月30日）
- [4] 日本政府観光局（2022）「JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2022（東アジア4市場編）韓国市場外国旅行の動向」。<https://www.jnto.go.jp/statistics/market-info/pdf/korea05.pdf>（アクセス日：2024年1月30日）
- [5] 日本政府観光局（2022）「JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2022（東アジア4市場編）中国市場外国旅行の動向」。<https://www.jnto.go.jp/statistics/market-info/china/a3a400808df187045f9e8dd30648b7229526445d.pdf>（ア

セス日：2024 年 1 月 30 日)

- [6] 日本政府観光局 (2021)「JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2021 (東南・南アジア 7 市場編) タイ市場外国旅行の動向」。 <https://www.jnto.go.jp/statistics/market-info/thailand/thailand02.pdf> (アクセス日：2024 年 1 月 30 日)
- [7] 日本政府観光局 (2021)「JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2021 (東南・南アジア 7 市場編) マレーシア市場外国旅行の動向」。 <https://www.jnto.go.jp/statistics/market-info/malaysia/malaysia02.pdf> (アクセス日：2024 年 1 月 30 日)
- [8] 日本政府観光局 (2023)「JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2023 年 (米州・オセアニア・中東 5 市場編) 豪州市場外国旅行の動向」。 <https://www.jnto.go.jp/statistics/market-info/australia02.pdf> (アクセス日：2024 年 1 月 30 日)
- [9] 日本政府観光局 (2023)「JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2023 年 (米州・オセアニア・中東 5 市場編) 米国市場外国旅行の動向」。 <https://www.jnto.go.jp/statistics/market-info/usa02.pdf> (アクセス日：2024 年 1 月 30 日)
- [10] 日本政府観光局 (2020)「JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2020 (欧米豪 9 市場編) 英国市場外国旅行の動向」。 <https://www.jnto.go.jp/statistics/market-info/uk/uk02.pdf> (アクセス日：2024 年 1 月 30 日)
- [11] 日本政府観光局 (2020)「JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2020 (欧米豪 9 市場編) フランス市場外国旅行の動向」。 <https://www.jnto.go.jp/statistics/market-info/france/france02.pdf> (アクセス日：2024 年 1 月 30 日)
- [12] 日本政府観光局 (2020)「JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2020 (欧米豪 9 市場編) フランス市場外国旅行の動向」。 <https://www.jnto.go.jp/statistics/market-info/france/france02.pdf> (アクセス日：2024 年 1 月 30 日)
- [13] 高野倉雅人 (2020)「講演会報告 ハラルとハラル食品の現状、およびその課題の解決に向けて」、『神奈川大学アジア・レビュー』 Vol. 7、96 頁-101 頁
- [14] 横山真也 (2021)『おいしいダイバーシティ 美食ニッポンを開国せよ』、ころから、105 頁-137 頁