

四川省のインバウンド観光誘致における 四川料理の活用に関する考察

ユ ハイサンサン

文学研究科観光学専攻修士課程

1. 研究の背景

1.1 フードツーリズムを取り巻く現状

フードツーリズムとはどのようなものであろうか。本研究では、既存の先行研究でなされた定義を受けて、「地域の特色ある食や食文化を主な目的としての観光活動」とフードツーリズムのことを定義した。

食や、食に関わる活動は、多様な観光活動の中でも、常に重要な地位をしめると考えられる。なぜなら、どのような観光形態であっても人は必ず滞在先で食事をする。その際に、観光的な要素を含まない食事をとることも可能であるが、地域文化に根ざしたフードツーリズムを行えば、どのような観光形態であっても、観光の質は自然と高まると考えられる。要するに、食は、観光活動の中でも、特に重要な要素の1つであることが指摘できる。

この様に考えると、食をメインテーマとしたフードツーリズムは観光振興やデスティネーションマネジメントの観点から、非常に重要な観光形態であることが指摘できる。本研究で対象とする中国には中華料理があり、中華料理は世界に広く普及している。中国の立場に立つと、中華料理を国外に普及するだけではなく、本場の中華料理を食べに中国に来てもらうフードツーリズムの振興が今後重要な課題となる。

中華料理には多様なバラエティに富むが、その中でも名が知られているものの1つが四川料理である。中国国内のみならず、世界中で四川料理は有名である。しかし、四川省では、今までは四川料理に重きを置いてフードツーリズムを堅調に発展させてこなかった。そのため、遅まきながら、近年になって漸く四川政府はインバウンド観光の振興において、四川料理の活用に取り組み、四川料理を観光資源として使うようになってきた。

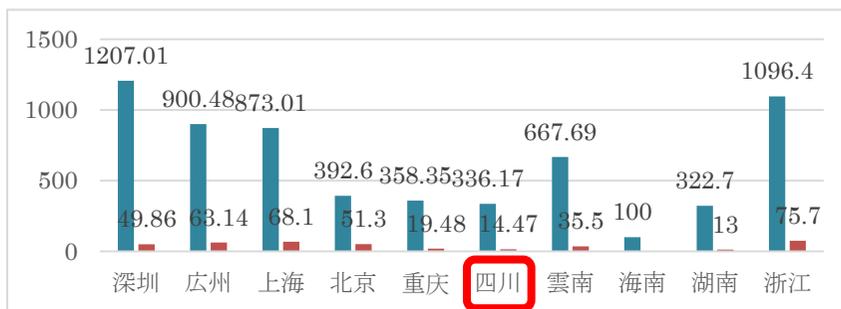
1.2 四川省の概況

もともと、四川省は、四川料理以外にも、有名な観光資源が豊富な地域である。

例えば、四川省では、九寨溝(自然遺産)^{注1)}、峨眉山と樂山大仏(複合遺産)、黃龍の景観と歴史地域(自然遺産)、青城山と都江堰(文化遺産)、四川省のジャイアントパンダ保護区(自然遺産)と、5か所もの地域が世界遺産に登録されている。

また、四川省の国家ジオパークは、2018年に追加認定される四川達古氷山ジオパークおよび塩邊格薩拉ジオパークの2か所を加えて、全部で16箇所の国家ジオパークが存在する^{注2)}。

5A 級観光地^{注3)}についても、四川省内には、都江堰、峨眉山、九寨溝(世界遺産と重複)、樂山大仏(世界遺産と重複)、黃龍樂山大仏(世界遺産と重複)の、計 11 か所が指定されている。



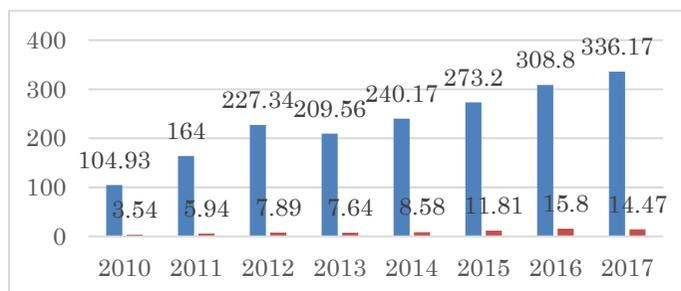
(凡例 青の棒：人数 (万人) 黄の棒：収入 (USドル))

(データは香港、台湾、マカオを含めている)

図1 2017年中国主要地域のインバウンド観光客数と収入

(出典：中華人民共和国統計局¹⁾)

この様に観光資源は豊富であるものの、図1を見ると、四川省(赤枠)へのインバウンド観光客の人数は、省別ランキングにおいて中国国内において上位ではないことがわかる(2017年：336.17万人、14.47億USドル)。しかし、四川省の首会都市、成都市は2018年に中国の一線都市に選ばれる規模を持つ²⁾。成都市は、中国において経済力、地位が一線と認められている。



(凡例 青の棒：人数 (万人) 黄の棒：収入 (億ドル))

(データは香港、台湾、マカオを含めている)

図2 四川省へのインバウンド観光客の人数と収入

(出典：中華人民共和国統計局¹⁾)

一方で、図2を見ると、四川省は大地震^{注4)}の影響を受けた2013年を例外とすれば、毎年インバウンド観光客の人数と為替(収入)が増加傾向にあることが分かる(2010年：104.93万人、3.54億USドル → 2017年：336.17万人、14.47億USドル)。

さらに、図3を見てみたい。図3は中国の主要都市の商業的魅力のランキングをまとめたもので、成都是5番目に位置づけられている。なおこのランキングで選択された指標は、商業資源集合度、都市中枢性、都市人活躍度、生活方式多様性、未来可塑性の5つの要素である³⁾。



図3 2018年中国の一线城市の標準とランキング³⁾

表1 2010年から2014年における四川省と中国全土のインバウンド滞在日数の比較

地名/年	2010	2011	2012	2013	2014
四川 (日数)	1.8	2.1	1.9	1.9	1.9
中国 (日数)	6.7	6.7	6.6	6.6	7.0

(出典：四川観光年鑑 2015年⁴⁾)

上述のとおり、四川省には世界的に魅力的な観光地がたくさんあり、それらはたったの2日ではとても廻ることができないほどである。また、成都是都市としての指標も高い。それらのことを考えると、現在省別のインバウンド旅行者数で上位に位置していない四川省には、潜在的な滞在延長ポテンシャルが残っていると考えられる。

1.3 四川省のインバウンド観光の課題

四川省にはパンダや世界遺産をはじめとする独特の観光資源が多いものの、現状では国際市場におけるブランド性は強くないため、四川省自体に国際市場における競争力をつける必要がある⁵⁾。

1.4 四川省政府のインバウンド促進施策の展開

1.2 項で四川省の観光施策の不足点を指摘したが、実際には四川省で既に各種のインバウンド奨励施策を実施していることも事実である。具体的に記述すると、四川省の観光コンテンツ等を、7種類の言語^{注5)}に翻訳(四川省旅行局)⁶⁾し、ヨーロッパやアメリカ、アジアの諸国に向けてのプロモーション活動を推進している。

1.5 四川料理とインバウンド観光の関連

本項で記述する内容の詳細については、第4章に改めて詳しく記述することになるが、研究の背景のより良い理解のために、この部分で概略を解説する。

1.5.1 四川料理について

四川料理は、中国語で「川菜(chuan cai)」という。四川料理には豊富な味付けがある。その中でも最も有名で、四川独特の味付けといわれるものが「麻辣」である⁵⁾。

1.5.2 四川料理とインバウンド観光

四川料理は、本論で問題意識を提示しているとおり、現在、インバウンド観光資源として上手に活用されているとは言い難い。

しかし、国内(ドメスティック)観光に目を向けると、中国国内の旅行者は、四川料理を観光資源として重視していることが分かる。例えば、2015年に、四川省の首都成都で行った国内旅行者の消費統計によると、宿泊費は20.7%、飲食費は15.2%、景観費は7.1%、娯楽費は5.7%、交通費は28.1%という内訳になっており、飲食が消費全体に占める割合が高いことが分かる。この飲食費の用途は四川料理に向けられている⁵⁾。

1.5.3 インバウンド観光客誘致のための四川料理の宣伝の取り組みの現状

四川省政府はインバウンド観光を発展させるために、2016年4月(5~10年継続予定)から、四川省旅行発展委員会が主催し、成都市旅行局が協力しながら「全球四川料理名館と四川フードツーリズム宣伝活動」を開始した。具体的には、インターネットを活用し、四川政府は「観光ネット(旅游四川)」⁷⁾、「四川楽しい(四川好玩)」⁸⁾などのHPで宣伝活動を行うとともに、四川省への来訪が多い国を対象に、その国に赴いて宣伝活動をして、四川料理を活用し、フードツーリズムを通して、インバウンド観光誘致を目指すことを行っている。

2. 先行研究の検討

本研究では、フードツーリズムや四川料理、インバウンド観光を巡っての研究を行う。そのため、先行研究の検索は日本の既存研究と中国の既存研究両方を対象にすることとした。日本の先行研究については、国立情報学研究所の学術情報データベース「CiNii」(<https://ci.nii.ac.jp/>)でフードツーリズム、地域振興、インバウンドなどのキーワードを用いて論文検索をし、ヒットした論文の中から本論と関係の深い研究を選ぶという手法を取った。また、中国の論文については、中国の専門論文サイト「中国知網」(<http://cnki.net/>)での検索を行った。

2.1 フードツーリズムに関する既存研究

安田(2012)⁹⁾による「日本のフードツーリズムの変遷についての考察」では、複数の仮説を論証するため、日本のフードツーリズムの歴史をひも解き、マーケティングの視点から考察していた。

尾家(2015)¹⁰⁾による「美食都市とフードツーリズムの形成」では、美食都市の定義は、学術的観点からは必ずしも明確ではないことを指摘し、ランキングはおもにメディアにより発信されるものが多い実態を明らかにした。

秋山(2013)¹¹⁾による「食の物語を活かしたフードツーリズムに関する一考察」では、日本人向けに発売されている「フードツーリズム」の海外旅行商品に参加し、マーケットに提供されている情報と商品の関係について考察していた。

これらの3つの研究から、現状で、日本のフードツーリズムの定義と歴史、フードツーリズムの発展方向などが明らかにされていることを確認できた。また、フードツーリズムで大事な要素はフードだけではなく、フードの文化、地域の生活文化を体験することであることも指摘されていた。

本修士論文では、四川料理、食資源、フードツーリズムを対象に研究を行っていくため、これらの先行研究は参考になった。日本におけるフードツーリズムの研究は、中国の現状と比較すると、発展の度合いが早く、研究がより豊富であると考えられる。

2.2 食に関する地域振興に関する既存研究

松永(2014)¹²⁾による「フードツーリズムと地域振興」では、フードツーリズムと地域振興の関係について着目し、そのために必要な行政の役割と行政政策について考察していた。

鈴木(2007)¹³⁾による「食文化を活用した国際ツーリズム振興」では、近年伸び行く日本人の海外旅行動態のなかで、食文化とフードツーリズムとが、いかなる連帯を結んでいるかを考察していた。

王(2015)¹⁴⁾による「フードツーリズムと新・大阪文化創造」では、フードツーリズムに焦点をあてながら、それを活用した大阪の文化創造について、新たな方向性や可能性を検討していた。

安田(2011)¹⁵⁾による「フードツーリズムと観光まちづくりの地域マーケティングによる考察」

では、フードツーリズム、観光まちづくりなどの用語を定義したうえで、「地域マーケティング」の理念を枠組みとするフードツーリズムを活かした観光まちづくりの具体的なプロセスを考察し、有効性を検証していた。

これらの研究は、四川省のインバウンドツーリズムにおける四川料理の役割を研究する際に、食は、外国人に滞在、来訪時期、四川省の文化を理解することなどを考慮に入れることが重要なポイントであるということを示唆していた。

2.3 日本と中国（四川省）のインバウンドに関する既存研究

安田(2016)¹⁶⁾による「インバウンド促進における日本の食に関する考察」では地域への外国人旅行者誘致の可能性及び、日本が取り組むべき方向性を考察していた。

中国の論文では、遊(2015)¹⁷⁾による「四川インバウンド収入影響因素分析」において、四川省インバウンド観光の収入の増加スピード、客源の仕組み、消費の仕組みなどを分析し、四川省インバウンド観光の発展に関する意見を提案している。

同じく中国の論文で、陳(2016)¹⁸⁾による「四川省インバウンド旅游サービス貿易競争力研究」では、四川省のインバウンド旅游サービス貿易の現状を分析し、四川省のインバウンド旅游サービス貿易の影響因子を探索し、対策とアドバイスを出していた。

同じく中国の論文で、楚(2016)¹⁹⁾による「一带一路背景下の四川省インバウンド客源市場発展研究」では、インバウンド旅游に関する10年間の統計データと資料により、時間、空間、消費特徴から四川省のインバウンド観光の特徴を分析した。

これらの4つの先行研究から、日本と中国(四川省)とのインバウンドの状況と、インバウンドにおいて重要な影響因子は何かを把握することができた。

2.4 四川の食資源と発展に関する既存研究

康(2010)²⁰⁾による「成都旅游餐飲現状と提升策略研究」では、成都旅游餐飲の現状及び、現在存在する問題を分析するとともに、成都旅游餐飲市場の需求状況を分析し、成都旅游餐飲の発展策略を提出していた。

黄(2017)²¹⁾による「四川文化旅游産業融合発展対策研究」では、四川省は文化旅游資源が豊富で、産業を融合的に発展させるためにはよい資源的基礎があると指摘していた。

熊(2011)²²⁾による「成都飲食文化資源の旅游開発」では、成都飲食文化は、歴史と地域が繋がっていることによって形成されてきたことを明らかにした。

魏(2010)²³⁾による「旅游节庆符号营销策略研究——成都の美食祭りを例として」による研究成果は、旅游祭り経営策略の実施プロセスを提出した点にある。

本論文では四川料理が重要な研究対象であり、先行研究から四川料理の歴史、分類、飲食文化の旅游開発などについて様々な考察が行われていることが参考となり、研究の遂行にあたって道標となったと考えられる

2.5 先行研究の総括と本研究の意義

以上の先行研究を総括してみると「四川料理は四川省のインバウンドにおいて重要な要素となっている。また、四川料理は四川省の観光資源となっている」という仮説に関する資料と研究はほとんど見られないことも同時に明らかとなった。そのため、本論文においてこのような研究を行うことには、研究面での新規性が認められ、インバウンドの顧客誘致における四川料理の役割を確認することで、四川料理による観光促進の役割が明確になる意義があると判断した。

3. 目的. 対象. 方法

本論文は、四川省のインバウンド促進において「四川料理」が重要な観光資源になりうることを論証するとともに、地域への外国人旅行者誘致の可能性および、四川省が取り組むべき姿勢を考察することを目的とする。

なお、本論文の仮説は、「四川料理は四川省のインバウンドにおいて重要な要素となっている。また、四川料理は四川省の観光資源となっている」と設定することとした。

研究の方法としては、まずは四川省のインバウンドの文献と四川料理の文献、中国と日本のフードツーリズムの文献などの文献調査を行った。それら結果の一部は第2章の先行研究の検討にも活かされている。

続いて、インターネット公開されている論文や政府等の既存の統計データを収集し、分析した。

さらに、本論ではインタビュー調査を行った。具体的には、2017年には、11月に第1回インタビュー調査を行い、2018年には、3月と5月に、それぞれ第2回と第3回のインタビュー調査を行った。それとともに、2018年4月に日本で行われた四川料理のプロモーション活動に関する巡検調査を行った。

4. 四川省、四川料理、四川省の観光についての概説

4.1 四川省の概況

4.1.1 四川省の地理

四川省は中国西部に位置し、西部の川西高原と東部の四川盆地からなっている。古来、巴蜀の国⁶⁾と呼ばれた四川は、四川盆地を中心に。周囲を大巴山、大娄山、云高原、青藏高原などの標高の高い山脈や高原で囲まれている。



図4 四川省の位置（左図の赤い部分）と四川盆地を中心とする地形
(出典：百度写真²⁴⁾)

四川省の面積は48.6万平方キロメートルあり、日本の面積の約1.5倍に相当する。省内のほとんどは山また山ないしは高原であるが、東部には平原が開かれている⁵⁾。

4.1.2 四川省の歴史

四川地域には2つの国があった。古蜀族の蜀国、古巴族の巴国である。このため、四川省は、別称で巴蜀と呼ばれることがある。

4.1.3 四川省の気候

四川省の気候は、亜熱帯湿潤季節風気候に属している。つまり、年中温暖、湿潤で、四季がはっきりしていることが特徴的である⁵⁾。

4.1.4 四川省の民族

四川省は多民族である。漢民族が中心であるが、14の少数民族がある^{注8)}。

4.1.5 四川省の観光資源⁵⁾

自然景観

四川省は植物の種類が多い。また、四川省は国家レベル重点野生植物保護リスト²⁵⁾に入っている植物の数は85種類ある。また、パンダを含めて希少動物が約100種類生息している。

人文観光資源

四川省には人文観光資源が多い。

世界レベルの観光資源には、第1章でも述べたとおり、世界遺産に属する九寨溝、黄龍、パンダ基地、青城山、都江堰、峨眉山の5か所がある。2006年には杭州、成都（四川省の省会）、大連3つの都市が「中国最佳旅行城市」に選定された²⁶⁾。

なお、2010年2月、成都是「美食の都市」の称号を得た⁵⁾。ちなみに、日本においては山形県の鶴岡市に「美食の都市」の称号が与えられている^{注9)}。

4.2 四川省のインバウンド観光の現状

4.2.1 四川省インバウンドの発展の優位条件の分析

観光資源の優位条件としては、四川省には大小の観光資源が 4,000 余り存在し、国家級以上の資源は約 400 か所ある。

4.2.2 四川省インバウンド市場の状況

図 5 を見ると、2010 年から 2012 年まで、四川省のインバウンド観光客数は順調に上昇し、収入も増加していた。しかしながら、2013 年に四川省が大きな地震に見舞われた、2013 年はインバウンド観光客数や収入は一旦下がってしまった。しかし、地震後上昇傾向は回復し、四川省政府もインバウンドに力をいれるようになったこともあり、地震後から 2017 年にかけてはインバウンド観光客数と収入が順調に増加している。つまり、現在の四川省はインバウンド市場の前提条件としては良い傾向にあると考えられる。

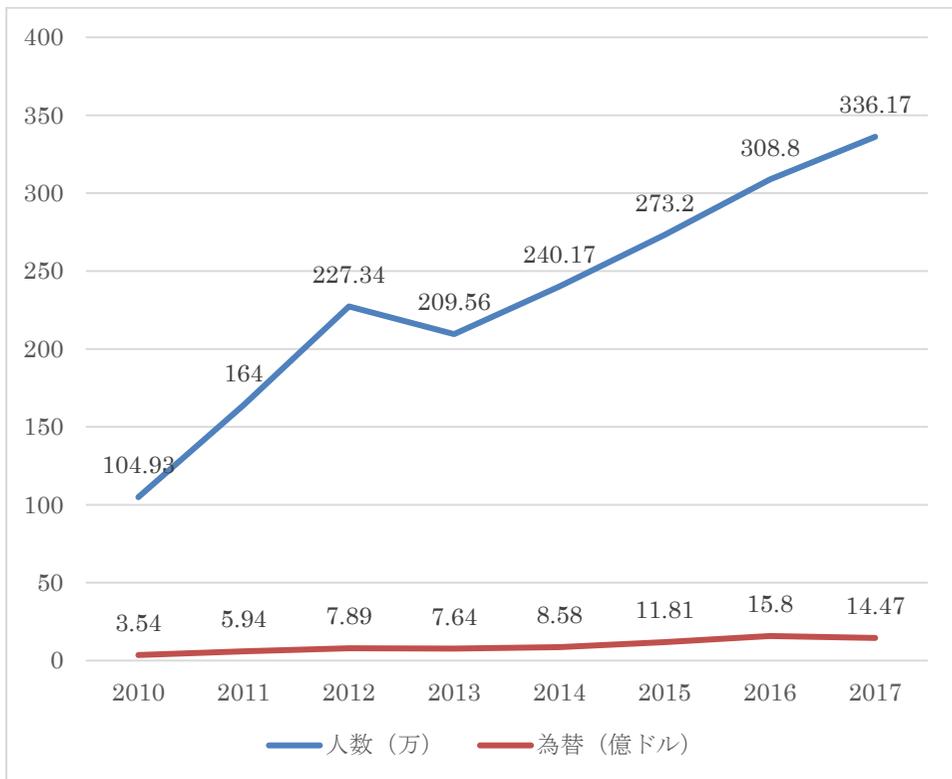


図 5 四川省インバウンド人数と収入

(出典：四川省観光年鑑⁵⁾ により整理)

4.2.2.1 四川省のインバウンド客源国の分析

表2を見ると、近年における四川への主な客源国の上位は、多少の順位の変動はあるものの、アメリカ、日本、イギリス、韓国、シンガポールが占めていることが分かる。

また、表3は四川省へのインバウンド観光客の国や地域別の構造である。マカオ、香港、台湾からの旅行者が約3割、その他の国や地域からの旅行者が約7割となっている。

4.2.2.2 四川省インバウンドの消費分析

図6を見ると、2017年における四川省におけるインバウンド消費において、宿泊費が34.0%と一番になっている。続いて、買い物費が23.6%で2番目、飲食費は19.4%で3番目であった。飲食費は現状においても割合が高いと考えられるが、今後この比率が上がる余地があるとも考えられる。

表2 2011年～2016年の四川省インバウンド客源国ランキング

2011年		2012年		2013年		2014年		2016年	
国	人数								
日本	247,987	アメリカ	249,432	アメリカ	221,529	日本	257,042	アメリカ	336,390
アメリカ	154,215	日本	207,958	日本	151,775	アメリカ	169,757	日本	202,858
韓国	101,652	イギリス	126,101	イギリス	131,914	イギリス	151,591	イギリス	204,582
イギリス	98,426	韓国	107,351	韓国	113,214	韓国	144,323	韓国	175,993
シンガポール	71,814	シンガポール	101,519	シンガポール	110,555	シンガポール	120,492	フィリピン	16,610
ドイツ	55,669	マレーシア	71,328	マレーシア	82,706	オーストラリア	89,779	マレーシア	146,532
マレーシア	49,794	オーストラリア	69,539	オーストラリア	76,665	マレーシア	85,573	シンガポール	139,719
フランス	44,016	ドイツ	57,866	ドイツ	60,839	タイ	73,035	ドイツ	112,230
オーストラリア	42,101	フランス	52,991	フランス	55,556	ドイツ	70,469	オーストラリア	102,907
タイ	42,095	カナダ	51,419	タイ	54,116	フランス	60,552	フランス	87,345

(出典：四川省観光年鑑⁵⁾により整理)

4.2.2.3 四川におけるインバウンド観光に存在している問題点の整理

四川省の観光業はパンダなどの魅力的な観光資源があるものの、効果的に目玉商品をプロモーションしてこなかったこともあり、計画的に四川省の観光事業の発展を牽引できず、また資源の潜在力をよく掘り起こして整合させてこなかったことが指摘できる。海外観光客が飲食に対する様々な需要を満足させる方策を推進していく必要がある⁵⁾。

表3 2016年に四川省インバウンドの国籍構造

	2016年四川省接待インバウンド客の構造					
	外国人	インバウンド人数			割合	
		香港	マカオ	台湾	外国人	マカオ香港台湾
人数(人次)	2,192,328	410,291	74,532	410,767	71%	29%

(出典：中華人民共和国国家旅游局：《2017中国旅游統計年鑑》)²⁷⁾

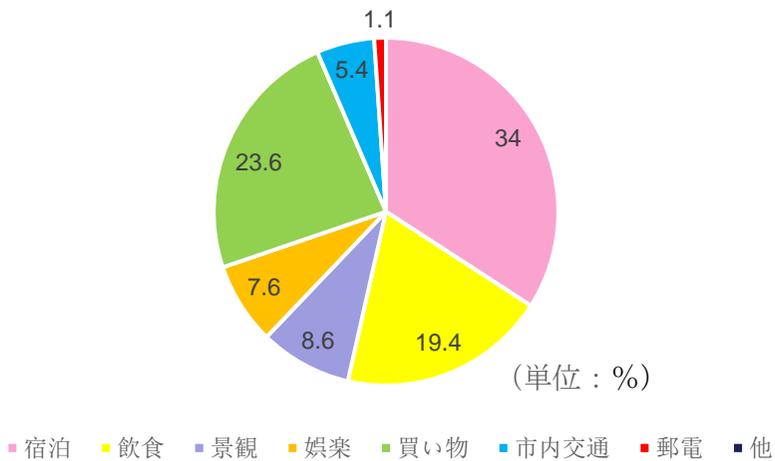


図6 2017年に四川省インバウンドの消費状況

(出典：2017年成都市のインバウンドのサンプリング調査報告)²⁸⁾

4.3 四川料理⁵⁾

4.3.1 四川料理の説明⁵⁾

四川料理は中国語で川菜(chuan cai)と言う。昔から、中国では、四川料理は百菜百味(ひゃくさいひゃくみ)、一菜一格(いっさいいっかく)という言葉があり、つまり、百の料理が集まっても、一つとして同じ味はなく、それぞれ百の味があるといわれているほど、個性があるのが特徴である。

四川料理の背景⁵⁾

四川料理と言えば、辛いことに特徴がある。香辛料や調味料を多用する飲食習慣が出来上がったのは、とても蒸し暑い夏が食欲を喚起することと関係がある。

四川料理の種類⁵⁾

四川料理は火鍋、家常菜、軽食の3つに分類される。

火鍋はお肉、唐辛子、花椒、大蒜など調味料と一緒に鍋で煮込んだ料理である。四川省の家常菜とは、普通の家庭が作る料理、即ち、家庭料理である。四川省の軽食とは、軽めの小さな食べ物である。

世界から見た四川料理⁵⁾

世界的に見ても、四川料理は著名で、ブランド力も高いと考えられる。その根拠としては、四川料理は世界三大料理と称される中華料理の中において、八大地方料理に数えられている。

4.3.2 四川料理とインバウンド

2015年に、四川省の首都成都に行った旅行者の消費統計によると、宿泊費は20.7%、飲食費は15.2%、景観費は7.1%、娯楽費は5.7%、交通費は28.1%となっていて、飲食で消費が高いという傾向が見て取れる⁵⁾。

四川省の近年8年間の観光実態をまとめた結果を、再度図7に示す。



図7 四川省インバウンド人数と収入

(出典：四川省観光年鑑により整理)⁵⁾

2016年に、四川省政府はインバウンド観光に対する促進施策を展開していた。まずは「四川省インバウンド奨励試行」を行った。施策の内容は、①インバウンド観光客を招く組織を奨励する、②海外宣伝する観光コンテンツ等を奨励する二つが提唱されている。

4.4 四川省の四川料理に対する取り組み

四川省の観光局は外国人旅行者の誘致の取り組みを開始している。

2016年4月から、四川省旅行発展委員会が主催し、成都市旅行局が協力する「全球四川料理名館と四川フードツーリズム宣伝活動」を開始した。

4.5 四川省のフードツーリズムの発展と現状

旅行会社で販売している四川省のこれまでのツアーにはフードツーリズムを主体とするツアーや、複数の要素の中に四川料理を目玉の資源として組み込んだツアーはほとんど見られなかったのも事実である。

以上を総括すると、旅行会社の宣伝やパンフレットから見ると、四川料理は有名であるが、四川省はまだ四川料理の専門的なインバウンドツーリズムの核として形成されていないと考えられる。

5. 結果

5.1 インタビュー調査の背景

本論文では、四川省における四川料理を用いたフードツーリズムの実態を明らかにするため、四川料理名館イベントの主催者にインタビューをすることを試みた。そして、四川料理は、四川省のインバウンド観光において重要な要素となっているか否かを検証し、また四川料理は四川省の観光資源となりうるか否かを検証する。本章はその調査の結果報告である。

5.2 インタビューの結果

5.2.1 調査期間及びインタビューの内容

本論文をとりまとめるにあたっては、現地を訪問した上での面談型のインタビュー調査をまず1回行い、その後にその結果に基づいた電話インタビュー調査を2回行うことができた。また、インタビュー調査とは異なるが、本論文をまとめる間に日本国内で行われた「四川フェス」という食の祭典の現地巡検調査を1回行うことができた。

【第1回現地インタビュー調査】

表4のとおり、第1回インタビュー調査は2017年9月に中国四川省成都市で実施した。

第1回調査で実施できたインタビュー調査の概要は以下のとおりである。まずは10個の観光ルートの販売が予定されていることが明らかとなったが、大幅にスケジュールが遅れて、このインタビューの時点では実現していないことも告げられた。

表4 第1回インタビュー調査の概要

	期間	時間	方法	場所	主な内容
成都市観光局	2017年9月	午後14時から 14時15分まで	対面インタビュー	成都市観光局の 文創オフィス	10個の観光 ルートの販 売状況

【第2回電話インタビュー調査】

第2回調査は、上記の約束どおり2017年11月に電話インタビューで行うことができた。調査内容は、10個のルートの進捗状況を確認するとともに、「全球四川料理名館」と「四川フードツーリズム宣伝活動」というプロモーションイベントの内容を伺った。

第2回の調査で具体的に実施できた内容をまとめると以下のとおりである。

第1回のインタビューで明らかとされた10個のフードツーリズムのルートの状況を補完するために、今回のインタビューでは、「全球四川料理名館」と「四川フードツーリズム宣伝活動」

表5 第2回インタビュー調査

	期間	時間	方法	場所	主な内容
成都市観光局	2017年11月	午後14時から 16時まで	電話インタビュー	自宅-成都(電話)	イベントのこと等

というプロモーションイベントのことにに関して、11個の質問を準備した。うちの6個の質問に深く回答可能であるという返答をもらった。

【第3回電話インタビュー調査】

第3回調査は2018年3月に、電話インタビュー形式で行った。調査内容は2回目調査のフォローアップ(補充)調査と位置付けられる。

表6 第3回インタビュー調査

	期間	時間	方法	場所	主な内容
成都市観光局	2018年3月 16日	午後14時から 15時まで	電話インタビュー	自宅	補充

5.3 3回のインタビュー調査を通じて回答された各質問項目に関するまとめ

5.3.1 「四川料理名館のイベントを開催する理由について」という質問に対する回答

「食べ物といえば中国で、味といえば四川にある」の言葉もあり、四川料理は全国で名高いことは論を俟たない。食と観光をうまく結合すれば、四川省の飲食文化資源の開発を促進するだけでなく、さらに観光商品を豊富にし、観光開発と観光経済に新しい成長点を増やすことができると考えている。

5.3.2 「川菜名館イベントは、四川省インバウンドにおける宣伝作用に良い効果をもたらしているか」という質問に対する回答

「全球四川料理名館」と「四川フードツーリズム宣伝活動」というプロモーションイベントでは、①達人募集、②川菜名館作り、③海外宣伝という3つの側面からプロモーションを行ってきた。



図8 2017年3月にネパールで「全球四川料理名館」と「四川フードツーリズム宣伝活動」をしている状況（出典：インタビュー対象者からの提供）

図8の左の写真は2017年3月27日に「全球四川料理名館」と「四川フードツーリズム宣伝活動」はネパールのNepadobaという広場で四川料理の宣伝活動をしている写真である。右の写真は、活動で調理人が四川料理をする場面である。

続いて、2017年5月にオーストラリアにて、「全球四川料理名館」と「四川フードツーリズム宣伝活動」を行った。具体的な内容は、2017年5月15日、オーストラリアの「水井坊」という四川料理店で、四川料理の宣伝イベントを開催された時のホームページにプロモーション活動の一場面が残されている。さらに、2017年6月にはスイスおよびスペインで「全球四川料理名館」と「四川フードツーリズム宣伝活動」を行った。2018年6月9日にスイスの「サンシャイン」という四川料理店でイベントが開催され、会場でクイズのゲームを行い、四川省や四川料理に関わる質問を出した際のホームページが残されている。6月14日には、スペインの「四川飯店」でイベントが行われた。2017年7月には、チェコの「全球四川料理名館」と「四川フードツーリズム宣伝活動」でプロモーション活動が行われた。具体的には7月28日に、ヨーロッパのチェコで四川料理宣伝イベントをした。その後も、2017年8月に香港、マカオで「全球四川料理名館」と「四川フードツーリズム宣伝活動」が行われた。これらの活動は、イベントや飲食界の間で有名なグルメ雑誌「Time out」誌と共同して、英語版の「四川料理ルートのガイドブック」を作り、1万部を印刷し、海外の宣伝イベントの際に無料で配布している。

5.3.3 「選ばれた10個の美食観光ルートには、それぞれどのような特徴があるのか」という質問に対する回答

10個のルートは四川省の有名な景色と民族文化を考慮して策定されている。10個のルートは四川省の観光地の大部分を含めるように計画されていて、四川省内各地の景色や特徴を体験できることを特徴としている。ただし、このルートは最終的に実現しなかったことは5.3.10項で述べたとおりである。

5.3.4 「四川料理名店イベントを開催することで、外国人観光者が四川を旅行先とした観光に積極的な影響があらわれるか」という質問に対する回答

四川料理名館のプロモーションイベントは、中国国内および海外の双方で開催している。イベントにおいては、一般的な観光の宣伝をすると同時に、四川美食の旅に対する宣伝を明確に

ユ ハイサンサン

行っている。そして、海外の観光客を引き寄せ、消費のニーズを生じさせたと考えている。図9は「川菜名館」の公式サイト、図10は「川菜名館」の公式weibo（ツイート）である。



図9 「川菜名館」の公式サイト

(出典：<http://sichuancuisine.tsichuan.com>)



図10 「川菜名館」の公式weibo（ツイート）

(出典：https://www.weibo.com/u/5885706901?refer_flag=1001030101_&sudaref=s.

[weibo.com&display=0&retcode=6102&is_hot=1](https://www.weibo.com&display=0&retcode=6102&is_hot=1))

5.3.5 「美食達人の推薦による効果は良い」という質問に対する回答

マスコミでのシェア回数は80回にのぼった。また、「露出(既読に相当)」や、「好評(いいねに相当)」、「転載(シェアに相当)」などのカウント数は、合計で約750,000回であった。

5.3.6 「パンダなどの四川省の観光資源よりも美食を選択して四川観光の宣伝を行うのが必然である」という質問に対する回答

「全球四川料理名館」と「四川フードツーリズム宣伝活動」というプロモーションイベントの

目的は、「四川料理+観光」をポイントとして四川省を宣伝することにある。

5.3.7 「四川料理名店イベントは海外で宣伝するとき、現地人の反響は良いである。彼らに四川観光という考えを生み出せた」という質問に対する回答

イベントの現場では、四川料理、パンダ、四川の民俗文化を一緒に当地の人に紹介して、ランドラムで当地の民衆を四川省の観光はいかがですかというインタビュー調査を行った。その結果によると、当地の人は四川省に行きたいという回答を多く寄せていた。

5.3.8 「10個の美食ルートは想定される効果は四川美食が外国人観光客を引き付けるための名刺的役割を果たすか」という質問に対する回答

実際に、このプロモーションイベントの最終目的は、観光四川料理の産業をますます成熟にむかって成長させていくことにある。つまり、インバウンド観光客が最も気に入った食とレジャーの目的地として、四川省を選択することにある。四川料理というブランドは、四川省へのインバウンド観光のエースとなる可能性を持っている。

5.3.9 「インターネットを利用して、有名人が宣伝する効果は？」という質問に対する回答

例えば、オーストラリアの食の達人 Andy Lopes は、フォロワーをたくさん持っている。彼女を四川料理館に誘って、四川料理を食べながらライブしてもらい、見ているフォロワーに紹介することができた。2017年6月14日にスペインの「四川飯店」でのイベントで Ana Torres という食の達人が現場でライブ発信した。この様に世界中に四川料理が宣伝されている。2017年7月28日に、ヨーロッパのチェコで四川料理宣伝イベントをする際に、Alice Prochazkova という食の達人であるチェコ人がライブをした。

5.3.10 「2017年に販売予定する10個の四川省のフードツーリズムのルートが4個に変わった」という点への回答について

2017年に販売予定の10個のフードツーリズムのルートはキャンセルされた。キャンセルの原因は、1. 数と範囲が多いこと、2. 当初の四川省のフードツーリズムのルートとして、把握と調整が難しいこと、3. 客層も選択しにくいことなどが挙げられる。こういふと、選択のハードが高い、理想な結果ができないと判断したことである。そのため、10個のルートをキャンセルし、4個のルートに洗練した。

5.4 現地巡検調査—「全球四川料理名館」と「四川フードツーリズム宣伝活動」に関連した東京(新宿中央公園)での四川フェスイベント

著者は、2018年4月7日～4月8日に「全球四川料理名館」と「四川フードツーリズム宣伝活動」に関連して東京新宿中央公園で開催された日本の四川フェスイベントに参加した(表7)。

表 7 巡検調査の概要

	期間	時間	方法	場所	主な内容
四川フェス	2018年4月	午後12時から17時まで	現地調査	東京(新宿中央公園)	パンフレットの入手、促進状況調査



図 11 日本の四川フェス会場と「全球四川料理名館」と「四川フードツーリズム宣伝活動」のゆるキャラ

図 11 の左は四川フェスの会場の状況である。右は筆者と「全球四川料理名館」と「四川フードツーリズム宣伝活動」のゆるキャラの写真である。

6. 考察

「四川料理は四川省のインバウンドにおいて重要な要素となっている。また、四川料理は四川省の観光資源となっている」に対する考察

本論はまずフードツーリズムの現状を把握して、一般論として、フードツーリズムが観光活動の中では、重要な要素となっていることを明らかにすることができた。そして、食は観光活動では必要不可欠な要素の一つであることを指摘した。

四川省のインバウンド状況を分析すると、中国各地のインバウンド観光客数や収入と比べると、四川省はまだまだ上位に入っていないことが明らかとなった、良い意味で解釈すれば今後上がる余地が残されていることが明らかとなった。筆者の調査の結果でも、四川人民政府の観光ホームページ²⁹⁾と四川旅行政務ネット³⁰⁾、有名な旅行会社が販売しているツアーから見ると、四川省におけるこれまでのツアールートは、世界遺産とパンダが核心で、それに人文観光と古建築ルートが加わるとい形式が一般的で、フードツーリズムのルートは確認できなかった。その状況を鑑みて、近年は四川料理の観光資源としての価値を最大に発揮させるため、四川政府や企業が、この方面で大きな力を発揮し始めたことが確認できた。そして 5 章のインタビュー調査により、このような活動を通じて、イベントを行った内容が国外のニュースなどで報告され、インターネットでの宣伝も効果的に行われ、四川料理の国際的な知名度アップに貢献して

いると判断できた。つまり、この点からは「四川料理は四川省のインバウンドにおいて重要な要素となっている」この仮説を支持できると考えられた。

しかしながら、四川料理というフードツーリズムを取り入れたツアーの造成は、現状ではうまくいっていないと判断せざるを得なかった。今年(2018年)、四川省は参加者の立場から考えて、2016年当初に販売予定であったが実現されなかった10個のフードツーリズムのルート、4個の代表的なルートに洗練し、成都中国旅行会社で販売することとした。しかし、電話によるインタビュー調査の結果によると、フードツーリズムのパフレットの数は少なく、言語も中国語しかないことが明らかとなった。

また、2018年の日本の四川フェスでの現地巡検調査を行ったところ、来場者は想像以上多く盛況であることが明らかとなった。なお、来場者の大部分が日本人である。筆者も、フェスを巡検しながら出店している四川料理店の2、3店を対象に食べ物を買って食べてみたが、本場の四川料理の味と遜色のない内容であったと考える。フェスの会場には、インバウンド誘客のために四川省観光紹介のスポットが設置され、スタッフが2名配置されていた。そして四川省に関する観光パンフレット等がたくさん置かれ、無料で配布されていた。しかし、ここに置いてあったパンフレットをもらって読んでみると、ほとんど自然観光地のルートとパンダのルートしかないことに気づかされた。つまり、フードツーリズムのルートがなかったのである。

さらに、抽選会のことや当選者の意見についてはフェス関連のインターネットなどでディスカッションされるはずで、そのディスカッションによって四川フェスの知名度と四川省観光の宣伝にいい効果が与えられたと判断できた。さらに、四川フェスを主催し、知名度アップに貢献している中川氏は、積極的に四川省現地へのフードツーリズムを企画、宣伝していて、日本で四川料理を食べるだけに留まらず、四川省現地で四川料理を食べながら四川省の観光と文化を味わうということを日本人に体験させている。この意味では、四川料理が、四川省の観光資源として機能し始めたという前兆が確認できたと考えられる。つまり、「四川料理は四川省の観光資源となっている」仮説が初期段階ではあるが証明できると考えられる。しかし、インバウンド観光については、成熟した四川省フードツーリズムが形成されていない状況も事実である。中国四川省側が販売している4個のルートも現段階で中国人に向けたプロモーションに留まっている。また、日本の中川氏が作った四川省へのフードツーリズムも小範囲で行われている状態で、さらに言えばこの様なツアー造成は日本で1事例が確認されたにすぎない。つまり、四川料理という観光資源は、まだ四川省インバウンド観光の大きな吸引力になっていないのである。以上をまとめると、「四川料理は四川省のインバウンドにおいて重要な要素となっている」仮説は部分的には肯定できるが、大勢としては現段階では十分には証明できないと考えられる。

7. 結論

結果としては、2016年に販売を予定していた10個の四川省フードツーリズムのルートが実際に出てなかったことに明らかにした。そして「全球四川料理名館」と「四川フードツーリズム宣伝活動」というプロモーションイベントの状況を調査した。そして、四川省インバウンド

の客源国での四川料理宣伝イベントでは、海外の有力者、マスコミなどへの働きかけの効果が良いことを明らかにした。また、イベントの展開によって、四川料理を通して四川省の知名度とイメージをどんどん上げて、肯定的な印象を作った。さらに、旅行社で販売するフードツーリズムルートとして、当初の10個のルートを4個に洗練したことを明らかにした。

以上の結果を総括すると、「全球四川料理名館」と「四川フードツーリズム宣伝活動」というプロモーションイベントは確かに四川料理の知名度をアップさせ、四川料理が世界で有名になり知名度を上げたといえる。これらの宣伝活動によって、たくさんの外国人が四川料理に関心を持ち始め、四川省に行きたいと話すようになった。つまり「四川料理は四川省の観光資源となっている」という仮説が今回の調査からは支持されると結論づけられると判断した。しかし、四川省も、初のフードツーリズムのルートを4個出して旅行会社で販売し始めたものの、調査から見ると、現段階は外国人に向けたものではなく、中国人の国内観光に向いている状況で、まだインバウンド観光の吸引力にはなっていなかった。

反面で、四川料理のプロモーション活動によって選ばれた食の達人、日本地域の中川氏は本人が造成した四川ツアーは四川料理をテーマとして成功していた。しかし、範囲は限定的で日本人のみを対象としているという制限があった。つまり、小範囲で四川省のフードツーリズムに貢献していたものの、全球全体のインバウンド観光で重要な要素に適用するには証明が不足と考えられる。

未来において、四川省の旅行会社はフードツーリズムのルートを完備し、他の国で四川料理を愛している人たちが、四川省に来る機会が増えることこそが、四川省のインバウンドに重要な要素となると考えられる。今回の調査からは、四川料理と観光の結合は、まだ初期段階に留まっているものの十分期待できると判断できる。総合的に見ると、「四川料理は四川省のインバウンドにおいて重要な要素となっている」仮説がまだ完全には支持できないものの、部分的には支持する事例が見受けられ、将来においては十分に期待できるものであると結論付けられると判断する。

注

- 1) 九寨溝については、筆者の修士論文執筆中の、2017年8月8日に、中国四川省アバ・チベット族チャン族自治州九寨溝県を震源とする地震に見舞われ、大きな被害を受けた。地震の影響を受けて、しばらく観光客の立ち入りが禁止されることとなったが、2018年3月8日に、一部が7か月ぶりに観光客に開放された。2018年内は、1日あたり団体ツアーの2,000人限定とした開放となる予定である。
(出典: 中華人民共和国人民網日本語版 <http://j.people.com.cn/n3/2018/0301/c94475-9431655.html>)
- 2) 2018年までに四川省の国家ジオパークは16か所が登録されることが決定している。(出典: <http://sc.sina.com.cn/zimeiti/2018-02-08/detail-ifyrkuxs2714042.shtml>)
- 3) 5A 観光地: 中華人民共和国観光局が定める観光地の最高のレベルである。
2017年9月時点で、中国の5A 観光地は249か所存在する。
中国の観光地レベルは、1A~5Aがあり、1Aが一番低く、5Aが一番高く設定されている。

四川省内で中国国家が登録している 5A 観光地

四川省	観光地	登録年
	都江堰	2007 年
	峨眉山	2007 年
	九寨溝	2007 年
	樂山大仏	2011 年
	黄龍	2012 年
	チャン族自治区	2013 年
	汶川特別観光区	2013 年
	閬中古城	2013 年
	鄧小平故里観光区	2013 年
	劍門閣観光区	2015 年
	朱徳故里観光区	2016 年

(出典：中国国家旅游局データによる整理)

- 4) 四川省は 2013 年 4 月 20 日にも M6.6 の大地震が起きている。

(出典：気象庁(日本))

<http://www.data.jma.go.jp/svd/eqev/data/oshirase/2013/oshirase201304221200.pdf#search=%272013%E5%B9%B4%E5%9B%9B%E5%B7%9D%E7%9C%81%E5%9C%B0%E9%9C%87%27>

- 5) 7 種類の言語とは英語、日本語、韓国語、ドイツ語、フランス語、スペイン語、ロシア語である。

(出典：四川省観光年鑑 2016)

<http://www.scta.gov.cn/sclj/lynj/njzt/system/2017/04/27/001167320.html>

- 6) 巴蜀の国

巴は重慶を中心として、嘉陵江流域上流に位置していた。蜀は、成都盆地を主な地域として、岷江流域に位置していた。

- 7) 四川省の少数民族

民族	人口	状況
イ族	100 万以上	全国最大集まる地
チベット族	100 万以上	全国 2 番目集まる地
チャン族	10 万以上	全国唯一の集まる地
ミャン族	10 万以上	
回族	10 万以上	
モンゴル族	1 万以上	
僮族	1 万以上	
満族	1 万以上	
ナシ族	1 万以上	
ブイ族	1 万以下	
白族	1 万以下	
壮族	1 万以下	
傣族	1 万以下	
土家族	1 万以下	

(出典：2016<http://www.scta.gov.cn/sclj/lynj/njzt/system/2017/04/27/001167320.html> 四川省観光年鑑、データは 2015 年)

- 8) 美食の都市とは、下記のとおり、ユネスコが認定する食文化に優れた食の都市に与えられる名称である。「ユネスコ・クリエイティブシティーズネットワークは、ユネスコが文化・映画・音楽・工芸・デザイン・メディアアート・食文化の創造産業7分野から、世界でも特色ある都市を認定する。」(出典：文学科学省 <http://www.mext.go.jp/unesco/006/index.htm>)

引用文献・URL

- 1) 中華人民共和国統計局 <http://www.stats.gov.cn/> (2018年6月30日最終閲覧)
- 2) 中国人民網 <http://j.people.com.cn/94476/100561/100569/7899843.html> (2018年6月30日最終閲覧)
- 3) ニュース baijiahao.baidu.com/s?id=1598895802543860961&wfr=spider&for=pc
- 4) 四川観光年鑑 2015年 www.scta.gov.cn/sclyj/lynj/njzt/system/2017/03/17/001161960.html (2018年6月30日最終閲覧)
- 5) 四川省観光年鑑 2017 <http://www.scta.gov.cn/sclyj/lynj/njzt/system/2017/04/27/001167320.html> (2018年6月30日最終閲覧)
- 6) 四川省旅行局 HP <http://www.scta.gov.cn/> (2018年6月30日最終閲覧)
- 7) 旅游四川 <http://www.sc.gov.cn/10462/wza2012/lysc/lysc.shtml> (2018年6月30日最終閲覧)
- 8) 四川好玩 www.tsichuan.com/lygl.htm (2018年6月30日最終閲覧)
- 9) 安田亘宏(2012)日本のフードツーリズムの変遷についての考察, 日本国際観光学会論文集(19), 103-109
- 10) 尾家建生(2015)美食都市とフードツーリズムの形成, 大阪観光大学紀要 15(15), 71-77,
- 11) 秋山綾(2013)食の物語を活かしたフードツーリズムに関する一考察: 北フランスにおける地域産品を活かした「フード・ツーリズム」を事例に, 玉川大学観光学部紀要 = The journal of Tamagawa University College of Tourism and Hospitality (1), 55-61,
- 12) 松本光雄(2014), フードツーリズムと地域振興, 神戸山手大学紀要 (16), 167-180,
- 13) 鈴木勝(2007), 食文化を活用した国際ツーリズム振興, 大阪観光大学紀要 7, 15-23,
- 14) 王静(2015), フードツーリズムと新・大阪文化創造, 都市文化研究 = Studies in urban cultures (17), 103-108,
- 15) 安田亘宏(2011)、フードツーリズムと観光まちづくりの地域マーケティングによる考察, 地域イノベーション - (4), 23-33
- 16) 安田亘宏(2016)インバウンド促進における日本の食に関する考察, 西武文理大学サービス経営学部研究紀要 = Journal of Bunri University of Hospitality (28), 55-75
- 17) 遊文静(2015), 四川入境旅游外汇收入影响因素分析(四川インバウンド収入影響因素分析), 西華大学, 修士論文, 1-43
- 18) 陳浩(2016), 四川省入境旅游服务贸易竞争力研究(四川省インバウンド旅游サービス貿易競争力研究), 雲南大学, 修士論文, 1-45
- 19) 楚玉洁(2016), 一带一路背景下的四川省入境旅游客源市场发展研究(一带一路背景下的四川省インバウンド客源地場發展研究), 修士論文, 1-49
- 20) 康丹(2010), 成都旅游餐饮现状与提升策略研究(成都旅游餐飲現狀与提升策略研究), 四川师范大学, 修士論文, 1-53
- 21) 黄耕慧(2017), 四川文化旅游产业融合发展对策研究(四川文化旅游產業融合發展对策研究), 西南石油大学, 修士論文, 1-76
- 22) 熊姝開(2011), 成都飲食文化資源的旅游开发(成都飲食文化資源的旅游開發), 山东大学, 修士論文, 1-73

- 23) 魏芸(2010), 成都旅游节庆符号营销策略研究-以成都美食节为例 (旅游节庆符号营销策略研究—成都の美食祭りを例する), 成都理工大学, 修士論文, 1-56
- 24) 四川省の百度写真
<http://image.baidu.com/search/index?tn=baiduimage&ps=1&ct=201326592&lm=-1&cl=2&nc=1&ie=utf-8&word=%E5%9B%9B%E5%B7%9D%E7%9C%81%E5%9C%B0%E5%9B%BE> (2018年6月30日最終閲覧)
- 25) 中国国家レベル保護野生植物リスト
中国林業網 <http://www.forestry.gov.cn/main/3954/content-959025.html> (2018年6月30日最終閲覧)
- 26) 中国最佳旅游都市ニュース
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1591644417378164428&wfr=spider&for=pc> (2018年6月30日最終閲覧)
- 27) 2017年中国統計年鑑 <http://www.yearbookchina.com/navibooklist-n3018051411-1.html> (2018年6月30日最終閲覧)
- 28) 2017年成都市のインバウンドのサンプリング調査報告 <http://www.cdta.gov.cn/show-65-27806-1.html>
(2018年6月30日最終閲覧)
- 29) 四川人民政府 <http://www.sc.gov.cn/10462/wza2012/lysc/lysc.shtml> (2018年6月30日最終閲覧)
- 30) 四川旅行行政務ネット <http://meiweisichuan.jp/> (2018年6月30日最終閲覧)