



国際化の最前線から



『地域の食』は大きな観光資源

株式会社ぐるなび 執行役員 杉山 尚美

日本を訪れる外国人は年々増加し続けており、今年は昨年より1か月以上早い6月で1,000万人の大台に乗った。

訪日する目的はさまざまあるが、観光庁の発表によると、日本を訪れる動機は「日本食を食べること」がダントツの1位である。多くの外国人が本物の日本食を楽しみに日本を訪れているのがうかがえる。一方、日本のメニュー名が複雑なため、メニューのわかりにくさを課題に思っている外国人が多いのも事実だ。

ぐるなびでは、2015年1月に外国語版を大幅リニューアルし、飲食店が独自でメニューや食材、調理方法、調味料を日本語から多言語（4言語）に変換できるようにした。飲食店に変換にかかる時間やコストを削減することができ、外国人ユーザーに自店のメニュー情報を正確にリアルタイムに伝えることができるようになった。すでに1万7,000店舗以上（2016年7月時点）の全国飲食店が自ら地域のメニュー、食材を発信し始めている。

もつ鍋、牛タン、しらす丼、うなぎ…など各地の名物料理を飲食店自らが世界に向けて発信しはじめている。6月22日にはトリップアドバイザーとの連携も開始し、トリップアドバイザーのレストラン情報はぐるなびの外国語版に誘導されるようになった。飲食店自らが地域の食文化を発信することで、世界中に地域の食文化が伝わっていくことを期待している。

各自治体とも連携協定を結び外国人受入環境整備、国内外への食文化の発信を加速しており、2020年までには10万店の情報発信を充実させたいと考えている。

海外に目を向けると、2013年和食の無形文化遺産登録を機に、国内外から「和食」への注目が高まった。農林水産省の推計では、海外の日本食店は8.8万店。右肩

上がりで推移し、日本食ブームは留まることを知らない。

われわれも、シンガポール、台湾、香港、上海に拠点を構えているが、日本食レストランが増加していると同時に、日本の食材への期待の高さも実感する。注目すべきは日本食レストランだけでなく、ローカルレストランも日本の食材を取り入れ、差別化を図りたいという要望が増えている点だ。

課題は日本の食材についての知識がないため、調理方法が分からないという点だ。現地で食材の扱い方、メニューの提案をすすめている。世界の各地で日本各地のメニューを通じて、地域の食文化を知ることにつながっている。昨年は現地の飲食店において新潟や沖縄の食フェアを開催した。

食と観光のプロモーションは海外において効果的だと実感している。昨年のJNTO連携に続き、今年は東北観光推進機構との食を通じた訪日プロモーションを7月よりスタートさせた。東北の食を通じて、東北の魅力発信、東北への訪日促進を図りたいと思う。

今後も「行ってみたい日本、もう一度行きたい日本へ」をコンセプトに、日本の食文化、地域の食文化の魅力を発信し続けていきたいと考えている。



東北観光推進機構との食を通じた訪日プロモーション



旬の食材 天麩羅盛り合わせ

Tempura Platter メニュー名

(Japanese Accent) Tempura Moriawase 日本語での読み方

メニューの説明 A combination platter featuring various types of seafood and vegetables deep-fried in a wheat flour batter.

Cooking: Deep-fry 調理方法

Flavor: Rock salt, Tsuyu 調味料

Foodstuff: Shitake, Lotus root, Onion, Eggplant, Snap garden peas, Snow peas, Pumpkin, shiba shrimp, Cod, Flounder 使用食材

Meals For 1 1,050

値段 tax included

ぐるなび外国語版メニュー

プロフィール

杉山尚美（すぎやま なおみ）
株式会社ぐるなび 執行役員
1973年大阪生まれ。関西学院大学経済学部卒業。英国国立ウェールズ大学MBA取得。2000年にぐるなび関西入社。2013年からインバウンド担当者として食におけるインバウンド促進の企画・運営を国内外で取り組む。