

食と観光との有機的連携方策検討 のための研究調査

「食」は移動手段や滞在・宿泊場所と同様、観光行動と切り離せない基本的なサービス要素である。その一方で、多くの観光客が旅行先の「食」に高い期待を抱いており、「食」は観光の付加価値を高める重要な要素でもある。しかし観光地側が基本的なサービスとしての水準をクリアし、さらに観光客の期待に応える「食」のサービスを提供するためには、さまざまな課題が存在すると考えられる。

当研究では、観光客側の「食」に対する意識も踏まえた上で、観光地側が魅力的な「食」を提供する上で抱える課題を整理し、「食」の付加価値向上を通じた魅力的な観光地の実現に寄与することを目的とした。

■ 梅川智也・堀木美告・石山千代・中島泰

研究報告書の概要

食と観光との有機的連携方策検討のための研究調査

序 章 調査の目的と手法

第1章 「食」を活かした地域振興への期待

第2章 旅行先での「食事の楽しみ」に関する分析

第3章 「食に関する地域イメージ」に関する分析

第4章 「食」を活かした地域振興の取り組み

第5章 「食」と観光の連携に向けた課題と可能性

1. 背景と目的

食に対する市民の意識が高まっている。「平成15年度食料品消費モニター第1回定期調査」¹⁾によると、「輸入農産物、輸入原材料等の安全性」に「不安がある」とした回答は91.4%に上った。同様に「農畜水産物の生産過程での安全性」に関しては77.6%、「製造・加工工程での安全性」に関しては74.3%の回答者が「不安がある」としている。また、同調査の第2回定期調査²⁾で日常生活において何らかの形で生産者との関係づくりを行っているかを訪ねた結果、「行っている」とする回答が39.3%、「行っていないが興味はある」とする回答が52.0%に上った。

一方、観光地側ではこれら安全性を中心とする市民の意識の高まりとは別に、「おいしいものを食べたい」という、より根源的な食への欲求に応えることを念頭にさまざまな工夫がなされており、相応の成果を上げている事例も見受けられる。しかしながらそれらの取り組みは個別解の導出にとどまっていることが多く、全国各地の観光地づくりにつながる計画論的なストックとはされてこなかった。

食が観光行動を支えるごく基本的なサービスの一つであると同時に、それぞれの観光地の地域特性を色濃く反映し、観光客を引きつける要素を併せ持っていることを勘案すると、魅力的な食の提供に向けた基本的な課題を改めて整理することに意義があると考えられる。

本論では特に消費者（＝観光客）の食に対する意識を中心に、生産者、提供者それぞれの視点も踏まえ、観光地で魅力的な食を提供するための課題を整理し、食の魅力の水準を高めることによって、国内観光地再生の一助となることを狙いとするものである。

なお、本研究においては、食の魅力は以下の4つの要素によって構成されるという前提のもとに論考を進めるものとする。

①食材の魅力

地場で生産された鮮度の高い食材やその土地独自の食材を味わう魅力

②食文化の魅力

その土地ならではの調理方法や食習慣など、食文化に触れる魅力

③食の提供環境の魅力

その土地を感じさせる風景に恵まれた環境に身を置いて食事を楽しむ魅力

④食のサービスの魅力

ホスピタリティ（接客態度等）やコストパフォーマンス（価格と満足度のバランス）面の魅力

2. 調査の手法

本研究では以下の流れに沿って、観光地での魅力的な食の提供に向けた課題を整理することとする。

●消費者から見た問題点の抽出

全国の旅行者を対象にアンケート調査を実施し、食に関する観光地イメージおよび旅行先での食の楽しみに関して分析を試みた。

●生産者から見た問題点の抽出

（財）日本交通公社が観光計画策定等で関与した地域において、食材の生産関係者に対するヒアリングを実施した。

●提供者から見た問題点の抽出

同様に食の提供に携わる宿泊施設や飲食施設等の関係者に対するヒアリングを実施した。

●魅力的な食の提供に向けた課題の整理

以上の各調査・分析より得られた結果をもとに、食の消費者（旅行者）、生産者、提供者のそれぞれが抱えている問題点を突き合わせ、食と観光の連携を通じた地域の観光魅力向上のための課題について取りまとめた。

3. 消費者から見た問題点の抽出

1 食に関する観光地イメージ

「平成17年度JTBF旅行者動向調査」³⁾の結果より、国内観光地の「食に関するイメージ」について分析した。全国26の観光地名称と食に関連する3群のキーワードを提示（表1）し、それぞれの観光地に当てはまるものを各群より1点ずつ選択する設問形式とした。調査結果の概略を以下に示す。

（1）各地域の料理などに関するイメージ

伝統的な料理文化のイメージが強いのは、①観光地全体として伝統的文化のイメージが強い京都

表1 観光地の食に関するイメージ 選択肢

《料理などに関するイメージ》	《食材などに関するイメージ》	《施設やサービスに関するイメージ》
・伝統的な料理（食文化）がある ・新しい料理（食文化）がある ・新鮮な食材が手に入る ・季節感のある料理や食材がある ・地域を代表する名物料理がある ・お土産にしたい食料品がある ・料理に関して特にイメージがない	・野菜がおいしい ・果物がおいしい ・海産物がおいしい ・キノコや山菜などがおいしい ・肉類がおいしい ・乳製品がおいしい ・おいしいお酒がある ・食材に関して特にイメージがない	・飲食施設でのサービス・もてなしが良い ・雰囲気の良い飲食施設がある ・街なかにすてきなレストランがある ・食事を目当てに泊まりたい宿泊施設がある ・屋台や市場などユニークな食事場所がある ・施設・サービスに関し特にイメージがない

（選択率 62.6%）や金沢（同 33.6%）と、②環境や歴史的な経緯が独自色の強い文化を生んだ沖縄地方（同 59.9%）や長崎（同 31.2%）とに二分された。

新鮮な食材のイメージが強いのは、①北海道地方（選択率 63.6%）、函館（同 58.6%）、釧路（同 57.3%）など北海道方面と、②伊豆（同 47.1%）、伊勢志摩（同 43.0%）といった海岸部の観光地である。このことから、「新鮮な食材＝海の幸」という嗜好性を読み取ることができる。一方で季節感のある食材のイメージは、信州（同 22.7%）、那須（同 19.9%）など、どちらかといえば、野菜や山の幸の豊富な地域と結びついている。地域を代表する名物料理のイメージは、広島（同 39.0%）、名古屋（同 37.9%）、大阪（同 37.7%）など、いわゆる B 級グルメが豊富な都市部で高い傾向にあった。

表2 料理等に関する地域イメージ

「伝統的な食文化がある」地域	京都 62.6% 金沢 33.6% 沖縄地方 59.9% 長崎 31.2%
「新鮮な食材が手に入る」地域	北海道 63.6% 函館 58.6% 釧路 57.3% 伊豆 47.1% 伊勢志摩 43.0%
「季節感のある食材がある」地域	信州 22.7% 那須 19.9%
「地域を代表する名物料理がある」地域	広島 39.0% 名古屋 37.9% 大阪 37.7%

（2）各地域の食材などに関するイメージ

野菜がおいしいイメージは京都（選択率 48.0%）

で圧倒的に高い。実際の生産規模からすれば決して大きなものではないが、「京野菜」のブランドが地域イメージに大きく影響したと見られる。

一方、海産物に関しては、提示した観光地の半数以上に及ぶ 14 の観光地で 40% 以上の選択率となった。ここでも日本人が海の幸をとりわけ好む傾向が鮮明になっている。

表3 食材等に関する地域イメージ

「海産物がおいしい」地域	函館 79.7% 北海道地方 73.5% 釧路 68.2%
「野菜がおいしい」地域	京都 48.0%

（3）各地域の施設やサービス等に関するイメージ

料理や食材に関するイメージと比較して、飲食施設やサービスに関するイメージは総じて希薄である。これらは個別の飲食施設や宿泊施設に起因するイメージであり、地域全体としてのイメージには結びついていない状況だとも言える。そうした状況下において、「ユニークな食事場所がある」博多（選択率 49.9%）、大阪（同 32.8%）、「すてきなレストランがある」横浜（同 39.4%）、「雰囲気の良い飲食施設がある」京都（同 31.0%）はそれぞれ 30% 以上の選択率となった。

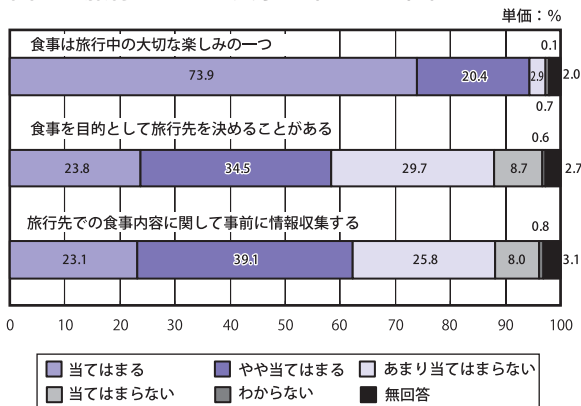
2 旅行先での食の楽しみ

「平成 16 年度 JTBF 旅行者動向調査」⁴⁾ の結果から、旅行先での「食事の楽しみ」について尋ねた。以下に調査結果の概略を示す。

(1) 旅行における食事の楽しみの位置づけ

食事が旅行中の大切な楽しみの一つであるかどうか尋ねた結果、「当てはまる」とした回答が73.9%、「やや当てはまる」とした回答が20.4%であり、双方を合計すると94.3%に上った。7割以上の旅行者が食事を旅行の重要な楽しみであると明確に認識していることが分かる。

図1 旅行における食事の楽しみの位置づけ



また、食事を目的として旅行先を決めることがあるかどうか尋ねた結果では、「当てはまる」とする回答は23.8%、「やや当てはまる」とする回答は34.5%で、双方を合計すると58.3%であった。その一方で「あまり当てはまらない」とする回答が29.7%に上り、「食事は旅行の大切な楽しみの一つだが、旅行先を決定する要因とまではならない」という図式が見て取れる。

食事に関して旅行前に情報収集を行うかどうか尋ねた結果では、23.1%が「当てはまる」、39.1%が「やや当てはまる」と回答している。両者を合計すると62.2%である。

(2) 旅行先で食事場所やメニューを選ぶ際に重視する点 (MA)

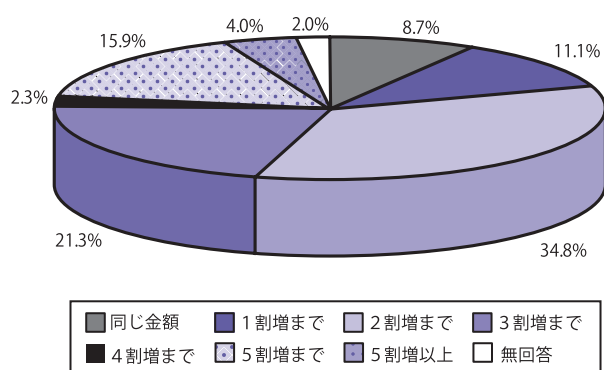
食事場所の選択時に重視する点として最も多いのは「地元の新鮮な食材」の73.2%で、「価格が手頃」64.0%とともに5割以上の選択率である。以下、「その土地らしい風景」48.3%、「店の雰囲気」41.3%、「ガイドブックで紹介」40.0%、「地域色豊かなメニュー」38.9%となった。

食事メニューの選択時に重視する点では、「その土地の名物料理」、「地元の新鮮な食材」、「価格が手頃」がそれぞれ68.1%、67.9%、66.2%であった。「その店の名物料理」が54.1%で続いている。

(3) 地元食材を利用した料理に支払う割増料金

「2割増まで」とする回答が最も多く、34.8%を占めている。続いて「3割増まで」21.3%、「5割増まで」15.9%となっている。「同じ金額」、「1割増まで」、「2割増まで」を合計すると54.6%で5割以上を、さらに「3割増まで」を加えると7割以上がカバーされる。

図2 地元食材を利用した料理に支払う割増料金

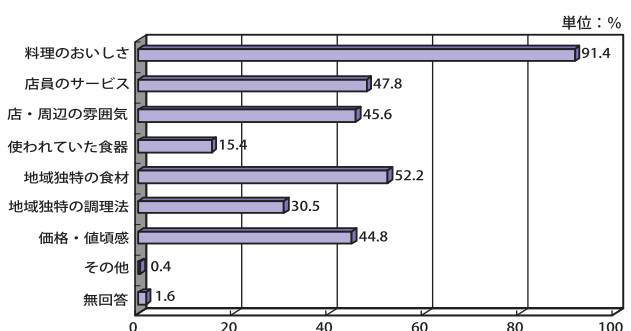


その理由としては「旅先の食材を味わいたい」が最も多く63.7%、続いて「新鮮でおいしい」が53.2%、「旅の良い思い出」が44.3%であった。近年話題に上ることも多い「食の安全性」だが、ここでの「産地が分かり安心」の選択率については14.3%にとどまった。

(4) 旅行先での食事を評価するポイント (MA)

「料理のおいしさ」は91.4%の選択率である。これを除くと「地域独特の食材」が最も多く、選択率は52.2%であった。続いて「店員のサービス」47.8%、「店・周辺の雰囲気」45.6%、「価格・値頃感」44.8%と続いている。

図3 旅行先での食事を評価するポイント



以上の結果に関係者へのヒアリング等を加味し、観光地での魅力的な食の提供に向けて留意すべき消費者側の意識を以下の通り整理した。

- 多くの旅行者は食事を非常に大切な楽しみの一つと捉え、こだわりを持って食事をしている。
- 事前に何を食べるか決定はしないものの、旅行先での食に関しては情報収集もしている。
- 訪れた先では、地元の新鮮な食材や、その土地らしさを感じられる名物料理などを味わいたい。
- その土地の味に触れることができ、旅の思い出にもなるため、地元食材を利用した料理には割増料金を支払ってもよいと考えている。
- 一方で、「新鮮な食材＝海産物」といった価値観も根強く、派手さに欠ける地場食材や郷土の食文化に目が向きにくい面もある。
- 旅行先での食に関しては、味だけでなく、飲食の環境やサービスも含めて総合的に判断している。

4. 生産者から見た問題点の抽出

(財)日本交通公社が地域振興等の取り組みを通じて関与した地域において、関係者に対して実施

したヒアリング等の結果から、観光地での魅力的な食の提供に向けて意識すべき生産者ならびに流通関係者側の意識は以下のように整理できる。

- 農畜産物は卸売市場への出荷が中心となるため、地元市場への直接供給は限定的である。
- 生産者側としては、価格や流通量は仲卸業者がコントロールするものという認識であり、観光客も含めた地場での食材提供はあまり意識されていない。
- 品目や品質に特別なこだわりを持つ生産者の一部には、自身の生産物を地域個性を表現する要素と捉え、観光との連携を進めているケースもある。
- 全般的に見て、観光振興や地域活性化という視点で地場食材を活用することは生産者や流通関係者の間では十分に意識されてこなかったが、地産地消や地域ブランド創出の動きと絡め、見直される気運もある。

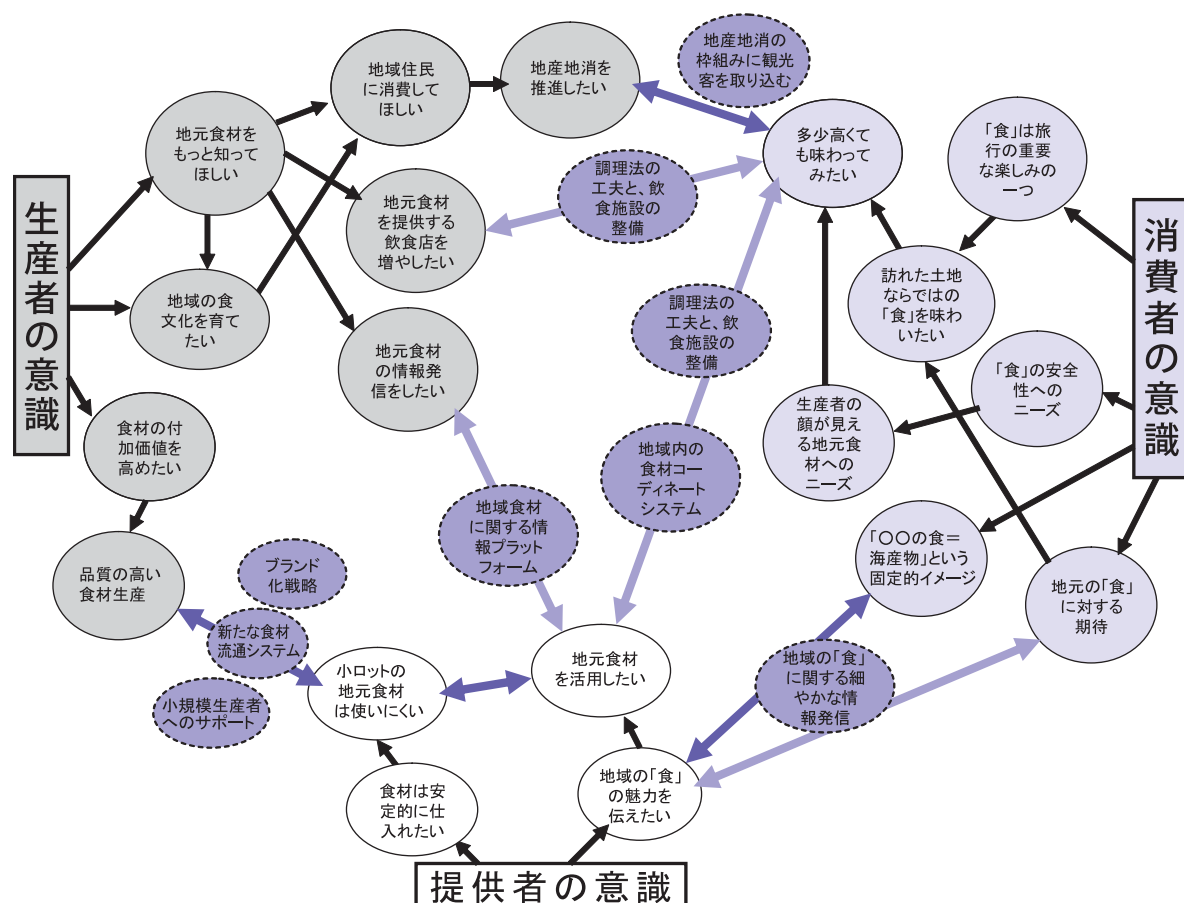


図4 「食」を取り巻く消費者、生産者、提供者の意識の相関

5. 提供者から見た問題点の抽出

同様にヒアリング等を実施し、観光地での魅力的な食の提供に向けて意識すべき提供者（宿泊施設や飲食施設等）側の意識を以下に示す通り整理した。

- 食材としての特性や季節別の出荷状況などが十分に理解されておらず、生産状況に応じた地場食材の使い方に関する研究が不足している。
- 観光事業者側にも非規格品を活用したいというニーズはあるが、配送システムが整備されていない。
- 大型旅館では大量の同一規格食材を必要とし、旅行商品として販売する際には事前にメニュー設定も求められるため、供給量・時期とも限定的な食材は利用しづらい。
- 地域個性の表現として郷土料理を提供する動きもあるが、日常食として発達してきた料理であるため、観光商品としてのインパクトに欠ける面もある。
- 食にこだわる小規模な飲食施設等では、オーナーやシェフが個人的ネットワークを活用して地場食材を直接仕入れるケースがほとんどで、地域全体でこのネットワークを共有することが困難である。

以上の結果から、「食」を取り巻く消費者、生産者、提供者の意識の相関は、図4の通り整理することができる。

6. 魅力的な食の提供に向けた課題の整理

以上を踏まえ、観光地において魅力的な食を提供していくための基本的な課題を整理する。

1 観光関連事業者の食に関する意識改革

食が観光地に対する印象を大きく左右するものであること、味だけでなく味わう環境、サービスも含めて評価されることを意識することが重要である。

2 地域の関係者間での認識共有化

食材や食文化の特性を観光面でアピールするためには、まず直接の関係者が意識を高く持つことと、観光関連事業者と認識を共有することが必要である。

3 消費者への情報提供と消費者からの評価の反映

地域の重要な個性である食の魅力を観光客に対して明確に発信する必要がある。また消費者による食への評価を、地域側で受け止める仕組みが必要である。

4 食にまつわる体験の総合的な魅力度向上

食材レベルでの品質向上、提供方法の質的向上、味わう以外の“食の体験”創出も含め、地域全体で食の体験に関する水準向上を図ることが大切である。

5 食材の生産・流通体制の充実

最終的に食の提供に携わる事業者だけでなく、生産者や流通事業者も交えた食の提供体制を構築することが重要である。

【参考文献】

- 1) 農林水産省（2003）：平成15年度食料品消費モニター第1回定期調査
- 2) 農林水産省（2003）：平成15年度食料品消費モニター第2回定期調査
- 3) (財)日本交通公社（2005）：JTBF旅行者動向調査（平成17年10月実施、調査対象は全国18歳以上の男女、郵送による調査票の配布と回収、回答者本人による筆記調査、調査数は2,440票）
- 4) (財)日本交通公社（2004）：JTBF旅行者動向調査（2004年10月実施、調査対象・調査方法は3）に同じ、調査数は2,511票）