

研究報告

岩手県観光客の食に関する意識について (第1報)

Expectation and Satisfaction on Hotel Meals of Travelers in Iwate (Preliminary Report)

長坂慶子^{*1}, 松本絵美^{*2}, 吉岡美子^{*3},
 櫛引文浩^{*4}, 石山洋治^{*4}, 伊藤和夫^{*4}, 大畠正喜^{*4},
 田中 充^{*5}, 山田敬三^{*6}, 戴 瑩^{*7}, 佐々木 淳^{*7}
 Keiko NAGASAKA^{*1}, Emi MATSUMOTO^{*2}, Yoshiko YOSHIOKA^{*3},
 Fumihiko KUSHIBIKI^{*4}, Youji ISHIYAMA^{*4}, Kazuo ITOH^{*4}, Masaki OHBATAKE^{*4}
 Michiru TANAKA^{*5}, Keizou YAMADA^{*6}, Ying DAI^{*7} and Jun SASAKI^{*7}

Keywords: Iwate, Travelers, Hotel Meals, Local Products, Satisfaction

岩手県, 観光客, 料理, 県産食材, 満足度

1 はじめに

岩手県の平成19年の観光客入込数¹⁾は、約3,899万人回で対前年度比2.7%増となったが、平成8年の約4,158万人回をピークに減少し、平成10年以降は約3,700~3,900万人回台の間を推移し大きな変化は見られない。また、平成18年の観光客入込数の発地別内訳は、県内客57.6%、県外客42.4%であり、県内客が県外客を上回る。日帰り宿泊別では日帰り客87.2%、宿泊客12.8%であり、日帰り客が8割以上を占めている。

このような状況は岩手県のみにもみられる状況なのか、次に我が国全体の国内旅行の動向²⁾についてみてみる。平成19年度における国民1人当たりの国内宿泊観光旅行回数は1.54回(対前年度比8.3%減)、国内観光旅行宿泊数は2.47泊(対前年度比9.2%減)と推計されている。また、平成18年度における国民の国内での旅行消費額²⁾は宿泊旅行が約15兆6,800億円(対前年度比4.2%減)、日帰り旅行が約4兆7,400億円(対前年度比2.0%増)となった。国全体の傾向としても旅行の回数は減少し、日帰り旅行が増えつつあり、宿泊数の減少とあいまって旅行消費額も減少している。国内宿泊観光旅行の減少の原因については、さらなる調査・分析が必要であるとしながらも労働者1人平均年次有給休暇の取得日数の減少や限られた余暇を外食やテレビゲーム等比較的手軽なレジャーに消費するという余暇活動の動向等が考えられている。

岩手県を訪れる旅行者の動向³⁾をさらに詳しく見てみると、県外客の居住地のほとんどは東北地方、特に隣県の宮城県や秋田県が多い。旅行の同行者は子育て後の夫婦旅行(19.1%)、小学生連れの家族旅行(14.4%)、子育て後の友人旅行(12.0%)が多く、温泉を楽しむ

旅行(28.7%)、自然や名所を見てまわる観光旅行(21.1%)が高い割合を占める。旅先での交通手段では、隣県からの旅行者が多いこともあり自家用車(63.6%)が多く、バス・貸切バス(12.9%)が続く。宿泊数は、前述のように宿泊客数自体が少ない上に近県からの旅行者が多いこともあり、1泊が60.8%(全国平均は60.5%)、2泊が21.5%(全国平均は24.6%)、3泊が5.7%(全国平均は7.8%)で滞在期間の短い旅行者が多い。

さらに、観光による経済効果を示す県内での1人当たりの観光消費額^{注1)}は、平成13年の10,938円をピークに平成19年は6,604円にまで減少し¹⁾、観光による経済効果の低下は著しい。

観光による経済効果を上げるためには、観光客入込数を増やすことはもちろん重要ではあるが、その中でも宿泊者を増やす、あるいは宿泊者が少ないのであれば、彼らの宿泊数を多くして宿泊費や交通費以外の所でお金を使うように環境を整えていく必要がある。観光資源や各種施設を持つ特定の地域にのみ観光による経済効果がもたらされるのではなく、例えば岩手県の豊かな農林水産資源を生かして広範囲な地域経済の活性化をめざし、日帰り客を宿泊客へ転換できるような集客方法の検討が必要と考える。

著者らは株式会社岩手ホテル&リゾートとの産学協同研究として岩手県の食材を生かした新しい料理メニューを創製するとともに、ツアー客だけではなく、個人やグループの宿泊型の旅行者を集客するためにインターネット上で予算・嗜好・季節に合わせた料理の選択とその予約、周辺の観光資源や各種施設への周遊観光の仮想体験ができる情報システムを構築している。

*1 生活科学科食物栄養学専攻講師 *2 生活科学科食物栄養学専攻助手 *3 生活科学科食物栄養学専攻准教授

*4 株式会社岩手ホテル&リゾート *5 ソフトウェア情報学部客員教員 *6 ソフトウェア情報学部講師

*7 ソフトウェア情報学部准教授

また、250名余りの食生活改良普及員の協力を得て、地域住民しか知らない岩手県ならではの食材を調査発掘して、生産者の顔、生産にかける情熱やこだわりを載せたHP「いわて食マップ」⁴⁾を開設し、全国から直接注文ができるようにしている。ホテル安比グランドでは、その食材を使って新メニューを創製し、その中のいくつかを同HPの「ぐるめサーチャー」に掲載している。

本研究では、情報システム構築のための基礎資料として岩手県観光客に旅行歴やホテルに対するニーズ、提供されている料理（夕食）の満足度などについて調査を行い、観光客の意識について分析し若干の結果を得たので報告する。

2 調査方法

調査は平成19年10月から11月にかけてホテル安比グランドにおいて修学旅行者を除く一般旅行者を対象に自記式留置法で実施した。調査は観光客の旅行歴やホテルの食に関することを中心に「ニーズ調査」として実施した。また、ホテルで提供されている料理（夕食）についての評価を「満足度調査」として、料理提供形式のバイキング式とオーダーリング式に分けて実施した。集計および分析はSPSS 14.0j for Windowsを用い、男女別の比較は χ^2 乗検定をおこなった。

3 調査結果と考察

3.1 ニーズ調査について

ニーズ調査では①回答者の属性（性別、年齢、居住地）、②年間旅行回数（国内・国外）、③主な旅行の同行者、④主な旅行の目的、⑤ホテルを決める時に優先すること、⑥もう一度同じホテルを利用しようと思うきっかけになること、⑦ホテルの料理に求めるもの、⑧ホテルでの料理（夕食）の予算額の8項目について質問した。

3.1.1 回答者の属性について

回答者84名の男女比は男性33.3%、女性64.3%、無記入2.4%である。回答者の年齢構成を図1に示す。最も多かったのは60歳以上で61.9%（男性82.1%、女性51.9%）である。次いで50歳代が32.2%（男性10.7%、女性42.6%）、40歳代が4.8%（男性7.1%、女性3.7%）、30歳代が1.2%（女性1.9%）の順である。

回答者の居住地を表1に示す。居住地は関東地区が61.9%（男性64.3%、女性62.8%）で最も多く、次いで近畿地区が11.9%（男性10.7%、女性13.0%）、東海地区が9.5%（男性7.1%、女性9.3%）、同じく中国地区が9.5%（男性10.7%、女性9.3%）、北陸地区4.8%（男性0.0%、女性5.6%）、東北地区と九州地区はそれぞれ1.2%（男性3.6%、女性0.0%）である。

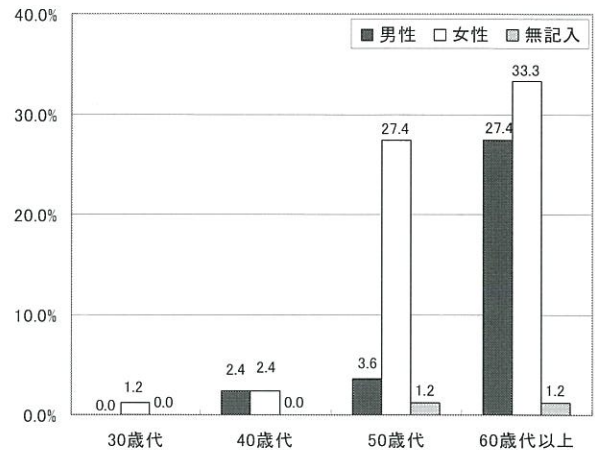


図1. 回答者の年齢構成

表1. 回答者の居住地地域 (%)

居住地	男性 (%)	女性 (%)
東北	3.6	0.0
関東	64.3	62.8
北陸	0.0	5.6
東海	7.1	9.3
近畿	10.7	13.0
中国	10.7	9.3
九州	3.6	0.0
合計	100.0	100.0

3.1.2 回答者の旅行歴について

年間国内旅行回数を図2に示す。国内旅行回数は、3~4回が46.4%（男性53.6%、女性44.4%）で最も多く、次いで1~2回が29.8%（男性21.4%、女性31.5%）、5回以上が21.4%（男性21.4%、女性22.2%）の順である。無記入は2.4%（男性3.6%、女性1.9%）である。

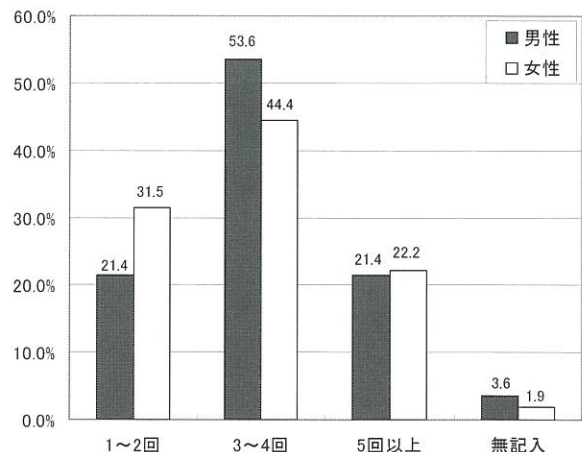


図2. 回答者の年間国内旅行回数

回答者の年間国外旅行回数を表2に示す。年間国外旅行回数は0回が38.1% (男性39.3%, 女性38.9%)で最も多く、次いで1~2回が29.8% (男性32.1%, 女性29.6%), 3~4回が3.6% (男性3.6%, 女性3.7%), 5回以上が1.2% (男性0.0%, 女性1.9%)の順である。無記入は27.4% (男性25.0%, 女性25.9%)である。

表2. 回答者の年間国外旅行回数(%)

旅行回数	男性	女性
0回	39.3	38.9
1~2回	32.1	29.6
3~4回	3.6	3.7
5回以上	0.0	1.9
無記入	25.0	25.9
合計	100.0	100.0

回答者の主な旅行同行者を表3に示す。主な旅行同行者は、家族が58.3% (男性75.0%, 女性51.9%)で最も多く、次いで友人が16.7% (男性0.0%, 女性22.2%), 家族・友人が19.0% (男性14.3%, 女性22.2%), 家族・友人・同僚が4.8% (男性7.1%, 女性3.7%), 家族・友人・その他が1.2% (男性3.6%, 女性0.0%)である。

表3. 回答者の主な旅行同行者(%)

同行者	男性	女性
家族	75.0	51.9
友人	0.0	22.2
家族・友人	14.3	22.2
家族・友人・同僚	7.1	3.7
家族・友人・その他	3.6	0.0
合計	100.0	100.0

表4. 回答者の主な旅行の目的(%)

旅行の主な目的	男性	女性
観光	78.6	68.5
レジャー	0.0	1.9
休養	0.0	1.9
観光・レジャー	3.6	3.7
観光・休養	7.1	14.8
観光・レジャー・休養	0.0	3.7
観光・レジャー・休養・合宿	3.6	0.0
無記入	7.1	5.5
合計	100.0	100.0

回答者の主な旅行の目的を表4に示す。旅行の主な目的は、観光が71.4% (男性78.6%, 女性68.5%)で最も多く、次いで観光・休養が11.9% (男性7.1%, 女性14.8%), 観光・レジャーが3.6% (男性3.6%, 女性

3.7%), 観光・レジャー・休養が2.4% (男性0.0%, 女性3.7%), 休養が1.2% (男性0.0%, 女性1.9%), レジャーが1.2% (男性0.0%, 女性1.9%), 観光・休養・レジャー・合宿が1.2% (男性3.6%, 女性0.0%)である。無記入は4.8% (男性7.1%, 女性5.5%)である。

ニーズ調査の回答者の約2/3は女性で、年齢は50歳代以上がその約9割を占めている。一方男性の約8割が60歳代以上である。女性は、末子の子育てが終わって一段落し、自分の人生を楽しもうと積極的に行動する世代、男性は定年退職者などが多く含まれる世代と考えられる。居住地は男女ともに約6割が関東地区に住む。国内旅行は、男女ともに年に3~4回行く人が多く、国外旅行は無記入が回答者の約1/4を占めているが、年に0回か1~2回行く程度である。旅行は家族、友人などの気心の知れた人たちと、観光を目的に行くという旅行歴を持つ回答者である。

3.1.3 ホテルの選択について

ホテルを決める時に優先することについて、宿泊費、ホテルの高級感や豪華さ、お風呂、客室設備、ホテル周囲の景色・風景、交通の便が良いこと、ホテル周囲に観光資源や各種施設があること、料理、サービス、ホテルの雰囲気、その他の11の選択肢の中から3つまで選んで回答(複数回答)してもらった。回答数は227件である。その結果を図3に示す。最も優先することは、宿泊費(22.0%)であり、次いで料理(13.7%)、ホテル周囲の景色・風景(12.3%)、お風呂(11.9%)、ホテルの周辺に観光資源や各種施設があること、サービス(8.4%)が続く。ホテルを選ぶ時に最も優先されるのは宿泊費という経済的事項で、次いで料理が挙げられる。周囲の景色・風景とお風呂の件数差はわずかであり、実質的には2つの間には顕著な違いはないと考えられる。

次にもう一度同じホテルを利用しようと思うきっかけになることについて、先の質問と同じ11の選択肢の中から3つまで選んで回答(複数回答)してもらった。回答数は216件である。その結果を図3に示す。

最も利用しようと思うきっかけになることは、料理(19.9%)であり、次いで宿泊費(14.4%)、サービス(13.9%)、ホテルの雰囲気(13.0%)、お風呂(8.8%)が続く。ホテルを決める時に優先することの順位では料理は2番目に挙げられていたが、もう一度同じホテルを利用したいと思うきっかけになることとしては1番目に挙げられている。

この結果から、再来訪時はホテルのお風呂や場所などのハード面に含まれる要素についての情報は得ているため、これらに代わり料理、サービス、ホテルの雰囲気など「おもてなし品質」²⁾といわれるソフト面が重視される傾向にあると考えられる。

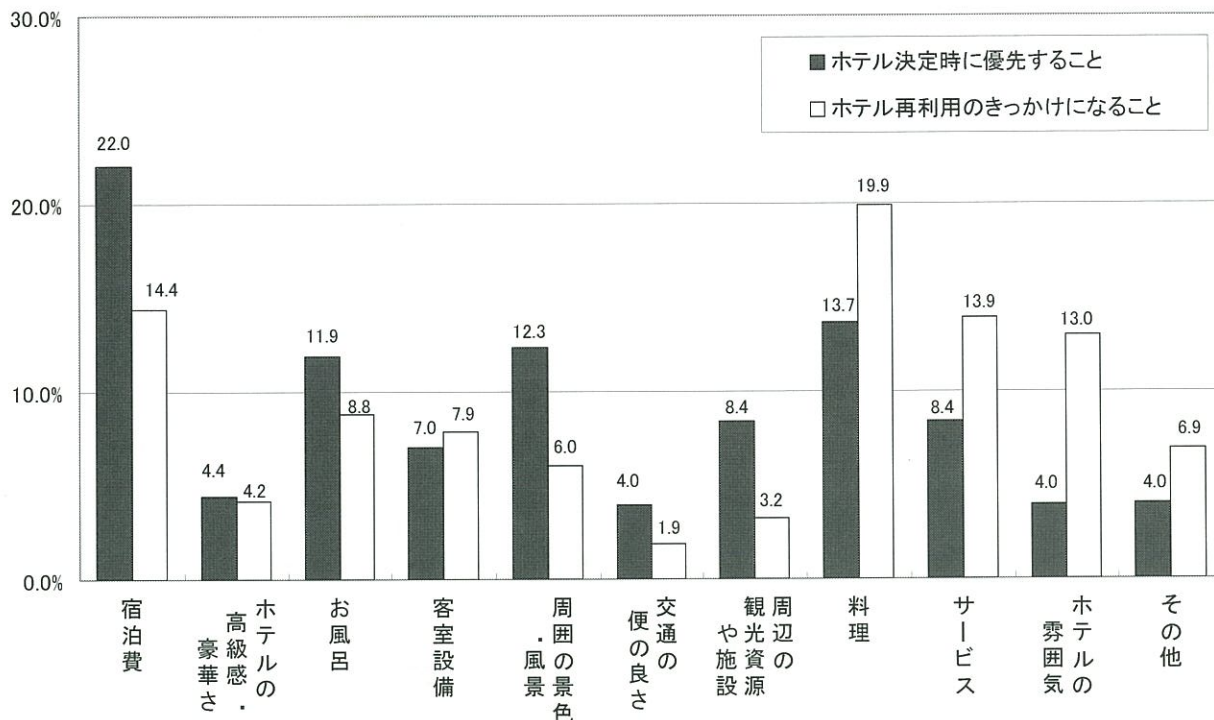


図3. ホテルの選択

3.1 4 ホテルの料理（夕食）について

ホテルで食べる料理（夕食）に期待するものについて、美味しさ、高級感・豪華さ（高級感）、健康的なメニュー（健康的）、その地域でしか味わえない食材が食べられること（地域性）、そのホテル独自の創作料理が食べられること（独自性）、食材の産地や料理人などの情報が得られること（情報）、安心・安全（安心）、値段の安さ（値段）の8つの選択肢の中から3つまで選んで回答（複数回答）してもらった。回答数は212件である。その結果を図4に示す。

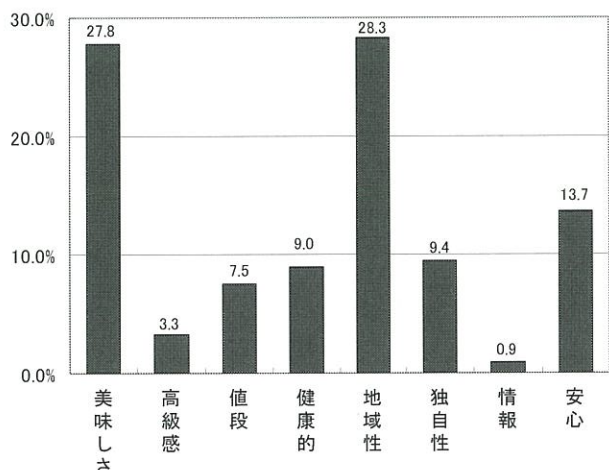


図4. ホテルの料理（夕食）に期待すること

ホテルの料理（夕食）に最も期待されることは、その地域でしか味わえない食材が食べられること（28.3%）で、次いで美味しさ（27.8%）、安心・安全（13.7%）、そのホテル独自の創作料理が食べられること（9.4%）、健康的なメニュー（9.0%）が続く。

次に、ホテルの料理（夕食）の予算額について回答してもらった。その結果を図5に示す。最も多かった予算額は、2,000～4,000円未満で39.3%（男性46.4%、女性37.0%）である。次いで4,000～6,000円未満が29.8%（男性28.6%、女性29.6%）、6,000～8,000円未

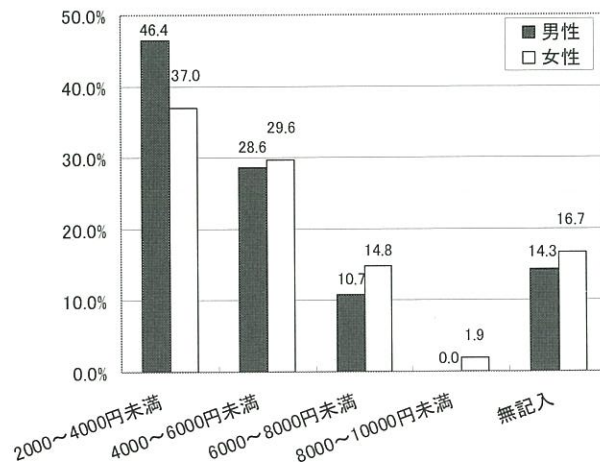


図5. ホテルの料理(夕食)の予算額

満が13.1% (男性10.7%, 女性14.8%), 8,000~10,000円未満が1.2% (男性0.0%, 女性1.9%) の順である。無記入は16.7% (男性14.3%, 女性16.7%) である。

以上の2つの質問の結果から、回答者の約4割が2,000~4,000円未満、次いで約3割が4,000~6,000円未満を予算とし、この予算の中でその地域性でしか味わえない食材を使い、美味しくて安心・安全な料理(夕食)を望んでいることがわかる。男女間には顕著な差は認められなかったが、女性のほうが男性に比べて予算の金額設定が高めの傾向にありグルメ志向がうかがえる。

団塊世代^{注3)}を対象に「これから10年」の旅行について調査した結果⁵⁾のなかで、団塊女性が「これから10年で参加してみたい旅」(複数回答)として「風景や景観の鑑賞(57.0%)」に次いで「郷土料理などのおいしいものを楽しむ(52.1%)」をあげ、「食」への関心が高い。既存のレジャー種目の「外食」でも団塊女性の活発な参加が認められ、「食を楽しむ」は、特に団塊女性の重要なキーワードになっている。本調査の回答者の多くも、50歳代以上の女性であり食に対する関心は高い。ホテル側は決まった予算の中で、いかに観光客を満足、あるいは納得させる地域性のある食材を使った料理(夕食)を提供できるか検討することが求められていると考えられる。

3.2 満足度調査について

満足度調査は、ホテルの料理(夕食)について①季節感、②岩手らしさ、③全体の満足感の3項目であった。また、バイキング料理喫食者に対して、県産食材を使った料理の満足度評価と料理としての評価をしてもらった。

3.2.1 回答者の属性について

回答者の年齢構成を表5に示す。満足度調査の回答者335名のうちバイキング料理の回答者は214名、オーダーリング料理の回答者は121名である。バイキング料理の回答者は男性が32.2%、女性が59.8%である。年齢構成は20~30歳代は男性0.0%、女性2.3%、40~50歳代は男性14.5%、女性の34.4%、60歳以上は男性85.5%、女性63.3%である。オーダーリング料理の回答者は男性が36.4%、女性が63.6%である。年齢構成は20~30歳代は男性4.5%、女性2.7%、40~50歳代は男性22.7%、女性33.3%、60歳以上は男性72.8%、女性64.0%である。いずれの料理形式においても、男女ともに60歳以上が最も多い。次いで40~50歳代が続くが、この年代では女性が多い。

3.2.2 料理(夕食)の季節感について

料理(夕食)の季節感について、とても感じた、感じた、ふつう、あまり感じない、全く感じないの5つ

の選択肢の中から1つ選び回答してもらった。その結果を図6に示す。バイキング料理喫食者で、とても感じた・感じたと回答したのは男性73.9%、女性67.9%である。ふつうと回答したのは男性20.3%、女性20.3%である。あまり感じない・全く感じないと回答したのは男性0.0%、女性6.3%である。オーダーリング料理喫食者で、とても感じた・感じたと回答したのは男性45.5%、女性65.3%である。ふつうと回答したのは男性38.6%、女性25.3%である。あまり感じない・全く感じないと回答したのは男性15.9%、女性9.3%である。オーダーリング料理喫食者の男性は女性に比べて、あま

表5. 回答者の料理提供形式別年齢構成(%)

年 齢	バイキング		オーダーリング	
	男性	女性	男性	女性
20~30歳代	0.0	2.3	4.5	2.7
40~50歳代	14.5	34.4	22.7	33.3
60歳以上	85.5	63.3	72.8	64.0
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0

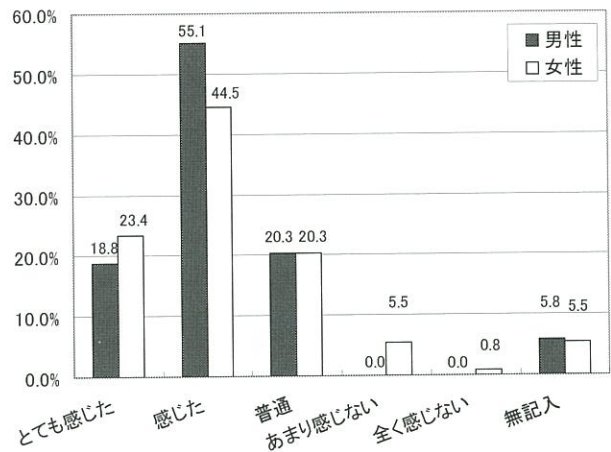


図6-1. バイキング料理喫食者の季節感

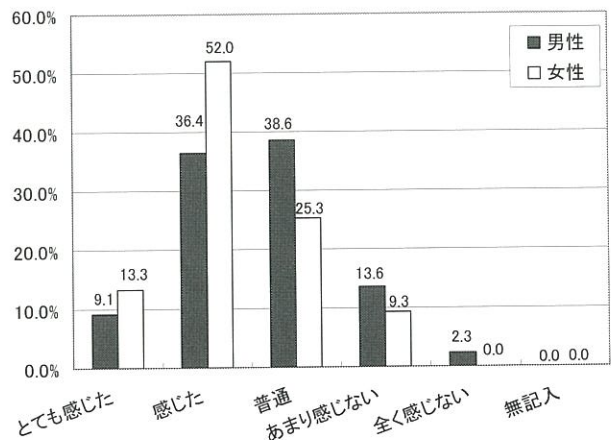


図6-2. オーダーリング料理喫食者の季節感

り感じない・全く感じないと回答する者が多い。

バイキング料理喫食者のほうがオーダーリング料理喫食者に比べて料理に季節感を感じると回答している。バイキング料理には、旬を迎えて最も美味しく、大量に出回るため価格面からも入手しやすい食材が使われている。そのため、バイキング料理は季節感を感じ取りやすかったのではないかと考えられる。一方オーダーリング料理は、グランドメニューの中から料理を選ぶことになり、使用する材料は通年得られるものに限定される。メインディッシュのガルニチュール、サラダなどのサイドディッシュ、デザートなどの中に季節の食材を取り入れる程度にとどまるため、季節感を感じ取りにくかったのではないかと考えられる。

3.2.3 料理の岩手らしさについて

料理(夕食)の岩手らしさについて、とても感じた、感じた、ふつう、あまり感じない、全く感じないの5つの選択肢の中から1つ選び回答してもらった。その結果を図7に示す。バイキング料理喫食者で、とても感じた・感じたと回答したのは男性63.7%、女性

63.2%である。ふつうと回答したのは男性24.6%、女性21.9%である。あまり感じない・全く感じないと回答したのは男性8.7%、女性12.5%である。オーダーリング料理喫食者で、とても感じた・感じたと回答したのは男性50.0%、女性62.7%である。ふつうと回答したのは男性22.7%、女性26.7%である。あまり感じない・全く感じないと回答したのは男性22.7%、女性9.3%である。料理(夕食)の岩手らしさについても、料理(夕食)の季節感と同様にバイキング料理喫食者にとっても感じた・感じたと回答する者が多く、オーダーリング料理喫食者には、あまり感じない・全く感じないと回答する者が多い。この傾向は男性に顕著に見られる。

予め設定した30の旅行タイプから回答者に行ってみたい旅行タイプを複数選択で尋ねた調査の結果³⁾では、60代、70代の男性はおいしいものを食べる旅行を4位に順位付けしており、この世代が食に対して興味や関心がないわけではない。今回のオーダーリング料理喫食者の約2割が料理(夕食)に岩手らしさをあまり感じない・全く感じないと回答しているのは、回答者が食に対して関心や興味のないわけではなく、岩手の

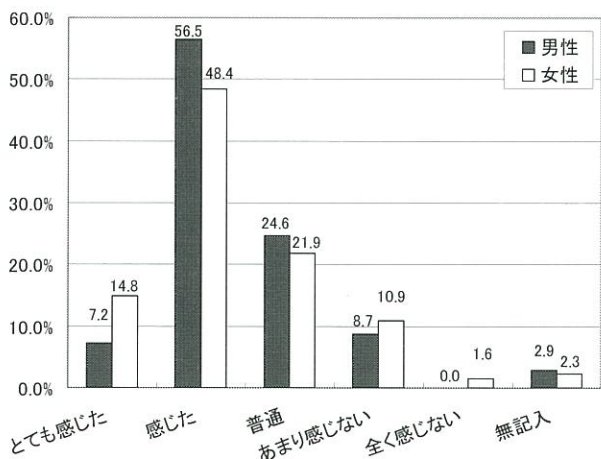


図7-1. バイキング料理喫食者の岩手らしさ

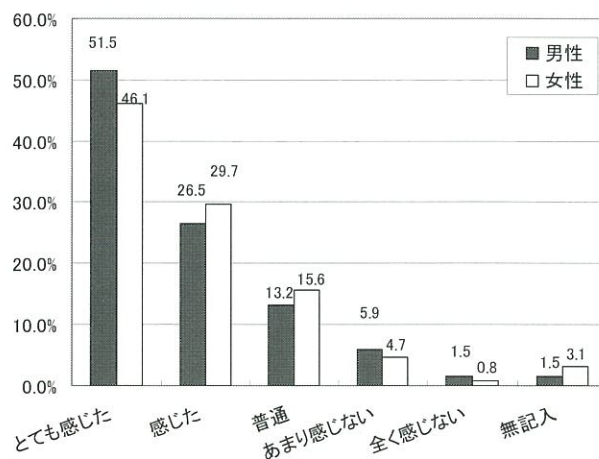


図8-1. バイキング料理喫食者の満足感

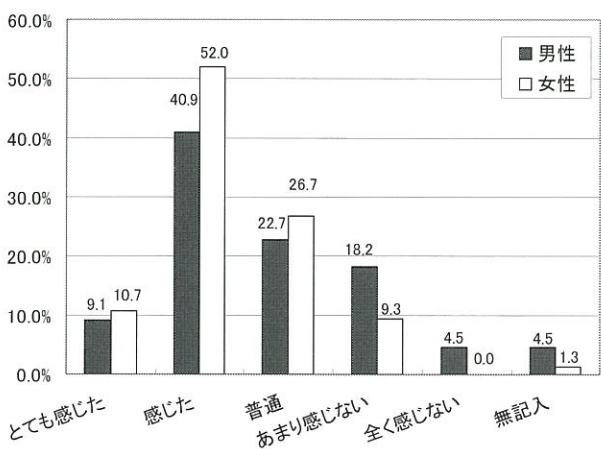


図7-2. オーダーリング料理喫食者の岩手らしさ

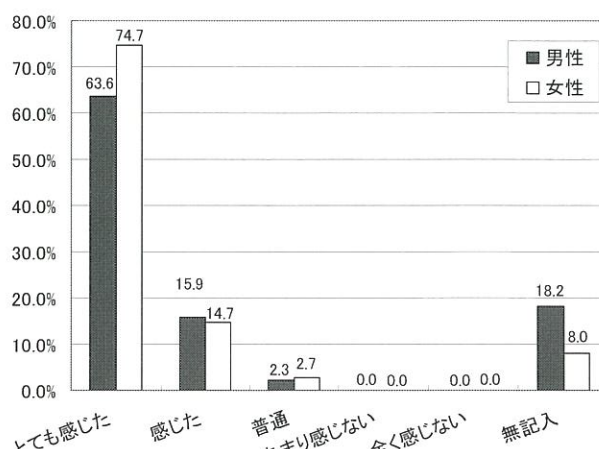


図8-2. オーダーリング料理喫食者の満足感

食材や料理についての情報が十分伝わっていなかったことも原因ではないかと考えられる。

3.2.4 料理（夕食）全体の満足感について

料理（夕食）全体の満足感について、とても感じた、感じた、ふつう、あまり感じない、全く感じないの5つの選択肢の中から1つ選び回答してもらった。その結果を図8に示す。バイキング料理喫食者で、とても感じた・感じたと回答したのは男性78.0%、女性75.8%である。ふつうと回答したのは男性13.2%、女性15.6%である。あまり感じない・ほとんど感じないと回答したのは男性7.4%、女性6.2%である。オーダリング料理喫食者で、とても感じた・感じたと回答したのは男性79.5%、女性89.4%である。ふつうと回答したのは男性2.3%、女性2.7%である。あまり感じない・ほとんど感じないと回答したのは男性0.0%、女性0.0%である。

料理（夕食）に満足感をとても感じた・感じたと回答する者は、バイキング料理喫食者にもオーダリング料理喫食者にも多い。特にオーダリング料理喫食者の女性にとても感じたと回答する者が多い。一方、あまり感じない・全く感じないと回答する者は、男女ともにバイキング料理喫食者に見られる。

オーダリング料理喫食者に満足感が高いのは、自分が食べたい料理を選び、最高の一品として提供され、料理の魅力が十分に伝わるため、満足感が高いのは当然の結果といえる。オーダリング料理に季節感や岩手らしさを強調できる食材や料理を付加することにより、満足感をさらに向上させることができるのではないかと考える。一方、バイキング料理喫食者に料理（夕食）の満足感をあまり感じない・全く感じないと回答した者が多かったのは、料理（夕食）が期待していた物と異なっていたためと考えられる。

3.2.5 県産食材を使った料理の満足度と料理としての評価について

バイキング料理喫食者に、青大豆の寄せ豆腐、イクラ御飯、きのこ汁、鮭のちゃんちゃん焼き、旬野菜の煮物、新米ひとめぼれ（白飯）、豆腐ステーキ、杜仲茶豚のしゃぶしゃぶ、どんこ椎茸のフライ、どんこ椎茸入り茶碗蒸し、長芋のとろろ蕎麦、舞茸の天ぷら、舞茸とナスのスパゲッティ、戻り鰹の刺身、盛岡冷麺の15種類の料理を喫食後、個々の料理の満足度と料理としての評価をしてもらった。満足度は満足を5点、普通を3点、不満足を1点とした。料理としての評価は、評価の理由を知るために食材の鮮度・珍しさ・味・香り・食感、調理方法、味付けについてそれぞれ1～5点の範囲内で点数をつけてもらい、合計点を評価項目数（7項目）で割った平均値を料理としての評価とした。その結果を図9に示す。いずれの料理も満足度の

評価、料理としての評価は3点以上の評価を得ている。料理としての評価の点数が高い杜仲茶豚のしゃぶしゃぶ、舞茸のてんぷら、どんこ椎茸のフライ、盛岡冷麺、長芋のとろろ蕎麦、きのこ汁は満足度の評価も高い。同様に、料理としての評価が低い舞茸とナスのスパゲッティ、豆腐ステーキ、イクラ御飯は満足度の評価も低い。しかし、戻り鰹の刺身は料理としての評価は11番目で低い方に位置していたが、満足度の評価では7番目のほぼ真ん中の評価になり、他の料理とは異なる傾向を示した。

次に15種類の料理の料理としての評価について項目ごとの点数を図10に示す。いずれの料理も全ての項目において3点以上の評価を得ている。料理としての評価の高い杜仲茶豚のしゃぶしゃぶ、舞茸のてんぷら、どんこ椎茸のフライ、盛岡冷麺、長芋のとろろ蕎麦、きのこ汁は、食材の味や食感、味付けの点数が揃って4.0以上であり、食材の鮮度、調理方法においても盛岡冷麺を除いて点数が4.0以上で、ほとんどの項目において点数が高い。一方、料理としての評価が低い舞茸とナスのスパゲッティ、豆腐ステーキ、イクラ御飯は、すべての項目において点数が3.6以下である。戻り鰹の刺身は、食材の珍しさや香りの点数が3.3と低いために料理としての評価が低くなったと考えられる。

以上のことから、満足度の高い料理は、食材そのものの味や食感、味付けの良いものが評価は高く、満足度の低い料理は、食材、調理法、味付けのいずれも普通と評価されたものである。戻り鰹の刺身は、食材の珍しさや香りの評価は高くないが、実際に食べてみたら鮮度や味が良かったため、満足度の評価が高くなったと考えられる。

県産食材を使った料理の満足度と料理としての評価についてホテル側は、満足度が高いと評価された料理は、喫食者の目の前で作ってみせる（演出効果）、1人分ずつを器にきれいに盛り付ける（盛り付けの美しさ＝第一印象）、季節感（旬感）の強調など提供の仕方に工夫を凝らしたものが多く、これらのことも満足度の評価に反映されているのではないかと分析している。バイキング料理には、生産地であってもブランド食材（例えば前沢牛、海胆や松茸など）の使用は予算の面から難しい。しかし、ブランド食材ではなくとも地域性のある味や食感のよい食材を使い、喫食者の年齢や嗜好に合った味付けをし、演出効果、第一印象、旬感の提示方法を工夫することにより、喫食者により高い満足度を与えることが可能である。

4 まとめと今後の課題

岩手県を訪れた観光客を対象に食に関する意識調査を行い、その結果から以下の知見を得た。

観光客がホテルを決める時に最も優先することは、宿泊費という経済事項であり、次いで料理、ホテル周囲

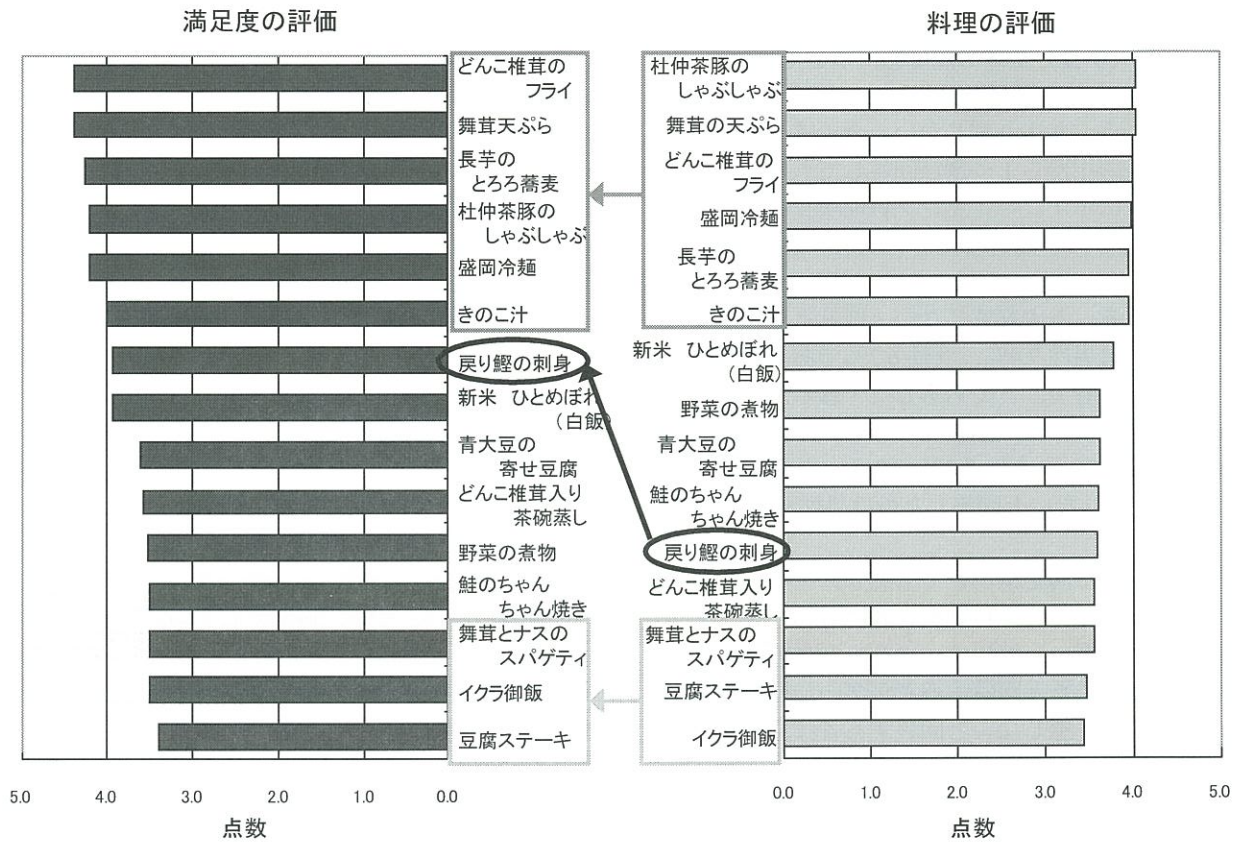


図9. 県産食材を使った料理の「満足度の評価」と「料理の評価」

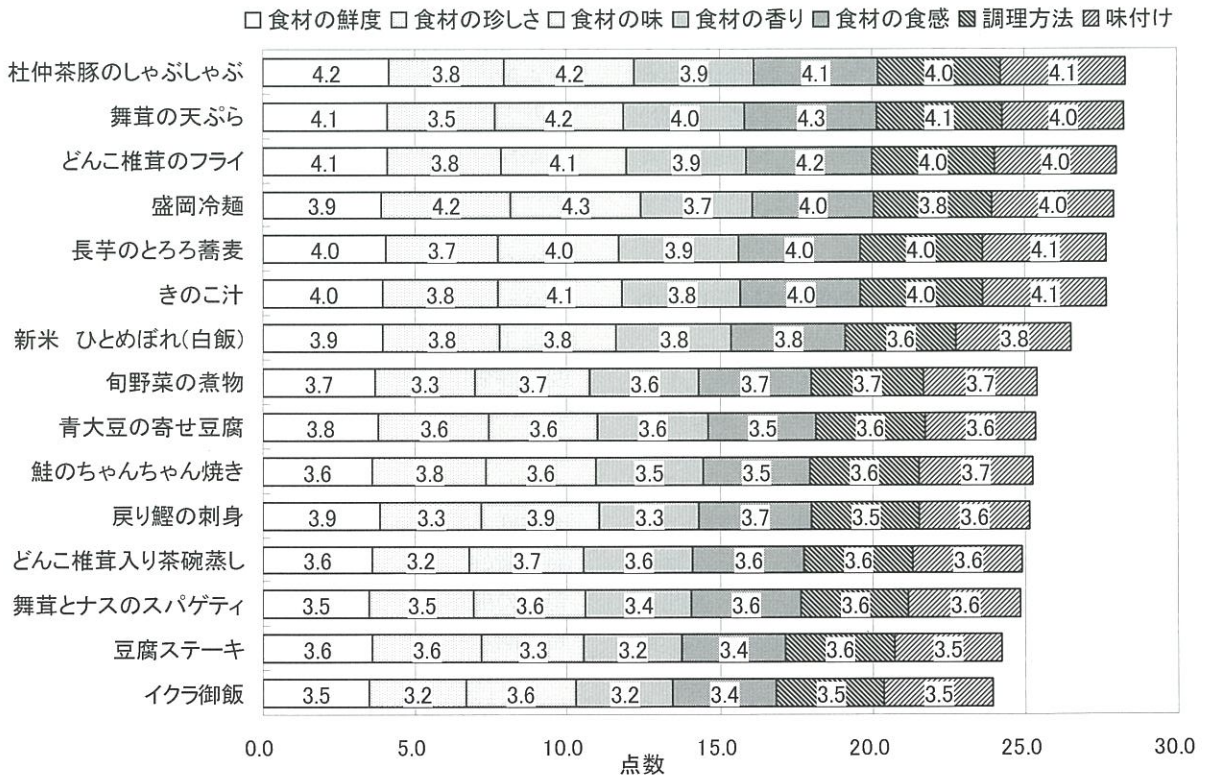


図10. 料理としての評価(各項目)

の景色・風景, お風呂, サービス, ホテルの周辺に観光資源や各種施設があることである。もう一度同じホテルを利用しようと思うきっかけになることは, 料理であり, 次いで宿泊費, サービス, ホテルの雰囲気, お風呂である。ホテルを決める時に優先することの順位では料理は2番目に挙げられていたが, もう一度同じホテルを利用しようと思うきっかけになることとしては1番目に挙げられている。再来訪時はハード面に含まれる要素についての情報は得ているため, これらに代わり「おもてなし品質」といわれるソフト面が重視される傾向にある。

ホテルの料理(夕食)の予算額については, 観光客の約4割が2,000~4,000円未満を予算として考えている。この予算の中でその地域性でしか味わえない食材を使い, 美味しくて安心・安全な料理(夕食)を望んでいる。女性のほうが男性に比べて予算の金額設定が高めの傾向にありグルメ志向がうかがえる。

ホテルで提供されている料理(夕食)について季節感, 岩手らしさ, 満足感について調査した。季節感や岩手らしさについてはバイキング料理喫食者がオーダリング料理喫食者に比べてとても感じた・感じたとは回答する者が多い。オーダリング料理喫食者の男性に季節感や岩手らしさをあまり感じない・全く感じないと回答する者が多い。料理全体の満足感は, バイキング料理喫食者もオーダリング料理喫食者もとても感じた・感じたとは回答する者が多い。なかでもオーダリング料理喫食者の女性にとっても感じたとは回答する者が多い。

バイキング料理喫食者が選んだ, 料理としての評価の点数が高い料理は満足度の評価の点数も高く, 料理としての評価の点数が低い料理は満足度評価の点数も低い傾向にある。満足度の高い料理は, 食材そのものの味や食感, 味付けの良いものが評価は高く, 満足度の低い料理は, 食材, 調理法, 味付けのいずれも普通と評価されたものである。満足度が高いと評価された料理は, 提供の仕方に工夫を凝らしたものが多くみられる。バイキング料理に使用できる食材は限られているが, ブランド食材ではなくとも地域性のある食材を使用し, 提供方法を工夫することによって喫食者により高い満足度を与えることが可能である。

ホテルのニーズ調査からは食の重要性を明らかにし, 満足度調査からは料理(夕食)の評価の理由を項目ごとに, 具体的に数字を使って表わすことによって, 地域食材のより効果的な利用方法の方向性を示すことができたのではないかと考える。今後更に, 地域の農林水産業関係者との連携も深め, 宿泊客に対して地域の旬食材を生かした地産地消の料理の提供, 食事場所の豊かな自然環境, 郷土の食文化を本場で提供することなど⁶⁾により, 都市では得られない岩手県の食の魅力を提供することができると考える。

今後の課題としては, 本調査ではニーズ調査の中で旅行の目的を尋ねてはいるが, 回答の選択肢の中に食に関する選択肢を入れていなかったため, 旅行における食の存在について論ずることはできなかった。次回の調査では食について旅行の目的の調査項目の中に入れて検討できるようにしたい。

また, 今回の調査は料理を夕食に限定していたが旅行先のホテルで食べる料理は夕食だけではなく, 朝食もある。JTBがおこなった宿泊アンケート⁷⁾では, 岩手県のホテルの食事は79点(夕食は81点・朝食は78点)で, 全国平均の食事79点(朝食は79点・夕食は79点)と比較すると, 食事全体では全国平均レベルではある。しかし, 個々の食事についてみると夕食の評価は高いが朝食の評価が低い。朝食の評価が最も高い82点を得ているのは鹿児島県と沖縄県である。国内でも屈指の観光資源や各種施設が揃っている県のホテルにおいても朝食に力を入れ, ホテル全体の総合評価点(鹿児島県と沖縄県は86点, 全国平均は84点, 岩手県は81点)を高める一要因になっていると考えられる。次回の調査では, 岩手県を訪れている観光客に朝食に関する意識について調査を実施し, 朝食の評価を上げる方法の方向性を検討したい。

付記: ①本報告は本学公募型地域課題研究「地元食材の機能性・官能性を生かす料理情報提供システムの構築」の研究成果の一部である。

②本報告は日本観光学会第98回全国大会(愛知大学)において発表した内容に訂正加筆を加えたものである。

注1) 観光消費額: 全旅行費用のうち, 岩手県内における観光レクリエーションに伴って観光レクリエーション客が消費した旅行関連支出の1人当たりの平均額。

注2) 旅行消費額: 旅行前, 旅行中, 旅行後にかかる全経費。

注3) 団塊世代: 1947-49年生まれを一般に「団塊世代」と呼ぶ。この調査では, 「50歳代後半(55-59歳)」を「団塊世代」と定義。

引用文献

- 1) 財団法人岩手県観光協会: 平成19年版 岩手県観光統計概要
- 2) 国土交通省: 平成19年度 観光の状況
- 3) 財団法人日本交通公社: 旅行者動向2008
- 4) <http://farm.infosys.soft.iwate-pu.ac.jp/~gourm/concierge/index.php>
- 5) 財団法人社会経済生産性本部: レジャー白書, 2006
- 6) 国土交通省: 宿泊産業活性化ビジネス戦略に関する調査検討委員会報告書, 平成18年7月
- 7) 株式会社ツーリズム・マーケティング研究所: JTB 宿泊白書2008

