

# 第1章 調査の目的と流れ

## 1. 調査の目的

前章の経緯をふまえ、平成16・17年度調査では観光産業と食産業に焦点を絞り、近年における「食」を取り巻く動向を整理した後、全国の旅行者に対するアンケート調査（旅行先での「食事の楽しみ」に関するアンケート調査）、釧路・根室地域内外の「食」に携わる関係者へのヒアリング調査、ブランド化・認証制度などによる地域の「食」の付加価値を高める道内及び全国の事例調査、魅力的な「食の空間」の構成要素についてオーベルジュを事例に調査した。また、平成12年度以降の本研究を受け、釧路地域では食と観光の連携に向けたさまざまな取り組みがなされており、これらの概要・成果についても収録している。

これらの結果を踏まえ、地域としての今後の具体的なアクションへとつなげていくことを意識し、食と観光の連携、「食の空間」づくりに向けた考え方を示し、「食」に対する観光的な付加価値創出に向けて、海外事例なども含め、提案を行っている。

最後に、食との連携による観光産業の展開として、今後の地域経済活性化に向け、「食」関連消費の拡大に向けた方策を検討した。

## 2. 調査の流れ

本調査では、以下の項目に沿った調査及び分析を行っている。

### (1) 「食」を取りまく近年の動向

社会的にも注目されている「食」に関連するキーワードを整理し、食と観光をとりまく近年の社会状況を概観することによって、本調査の背景として位置づける。

### (2) 旅行先での「食事の楽しみ」に関する分析

全国の旅行者を対象としたアンケート調査結果から、旅行の中での食事の楽しみの位置づけや、旅行先で食事場所を選ぶ際のポイント、また、地元食材を使ったことを理由に許容できる料理の価格上昇幅等を把握する。

### (3) 釧路地域の「食」に関するイメージ

全国の旅行者を対象にアンケート調査を実施し、釧路・根室地域の「食」に対して抱いているイメージを明らかにする。その結果を他地域と比較・分析することによって、

市場に対する訴求力の面から見た釧路・根室地域の「食」と観光の連携の課題を探る。

#### **(4) 釧路地域での「食」の消費実態**

北海道への来訪経験者を対象にインターネットアンケートを実施し、「食」に関する消費実態を把握する。また、あわせて今後の消費拡大の可能性について探り、そのために必要となる要因を明らかにすることによって、「食」の魅力による釧路・根室地域の活性化のための課題を明らかにする。

#### **(5) 地域内外の事例調査**

##### **①地域内外の事例調査**

釧路・根室地域内において先進的な取り組みを行っている食の生産者等の事例をヒアリング調査によって把握し、今後の食と観光の連携に向けた課題抽出を行う。

##### **②地域の「食」の付加価値を高める手法**

釧路・根室地域の「食」の付加価値を高める観点から、国内（岩手県、山形県）、海外（フランス、イタリア）で取り組まれているブランド化・認証制度等について調査し、具体的にどのような手法で付加価値を高めているのか把握する。

##### **③「食の空間」の魅力構成**

北海道内のオーベルジュを中心に、魅力的な飲食空間づくりについてどのように取り組んでいるのかをヒアリングし、食の体験の魅力を高めるような「食の空間」の魅力の構成要素について調査する。

#### **(6) 釧路地域におけるさまざまな取り組み**

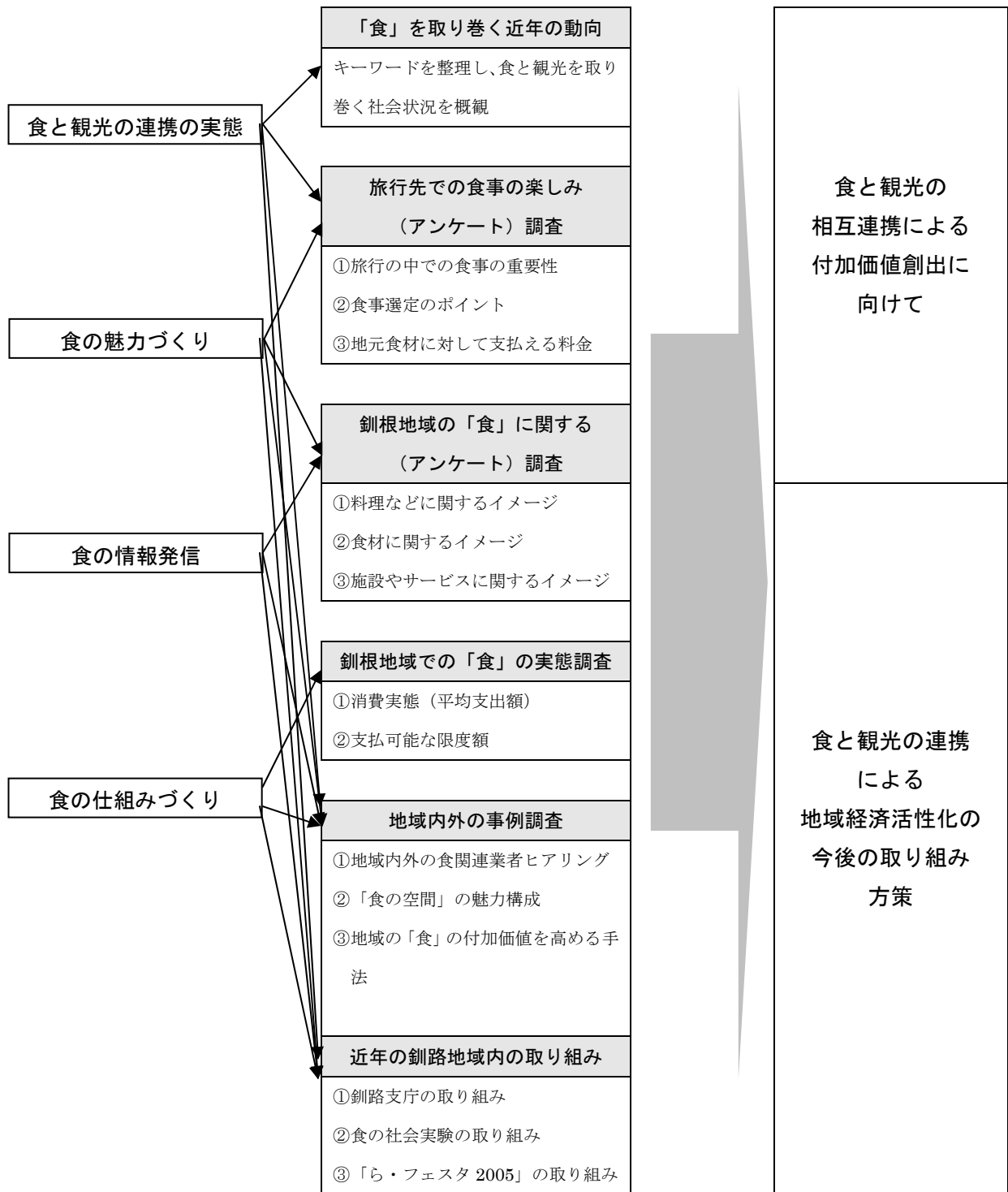
これまで本研究を受けて、釧路地域内で取り組まれている食と観光の連携に向けた取り組みについて概観する。

#### **(7) 食の観光的な付加価値創出に向けて**

各調査分析から得られた結果をもとに、食と観光の連携に向けて、魅力的な「食の空間づくり」に向けて、さらに「食」に対する観光的な付加価値創出に向けた方向性について取りまとめを行う。

#### **(8) 食との連携による観光産業の展開について**

食との連携による観光産業の展開の最終的な目標は、地域経済の活性化であるが、2ヵ年の調査成果を踏まえて、「食」関連消費拡大に向けた今後の取り組みの方策を示す。

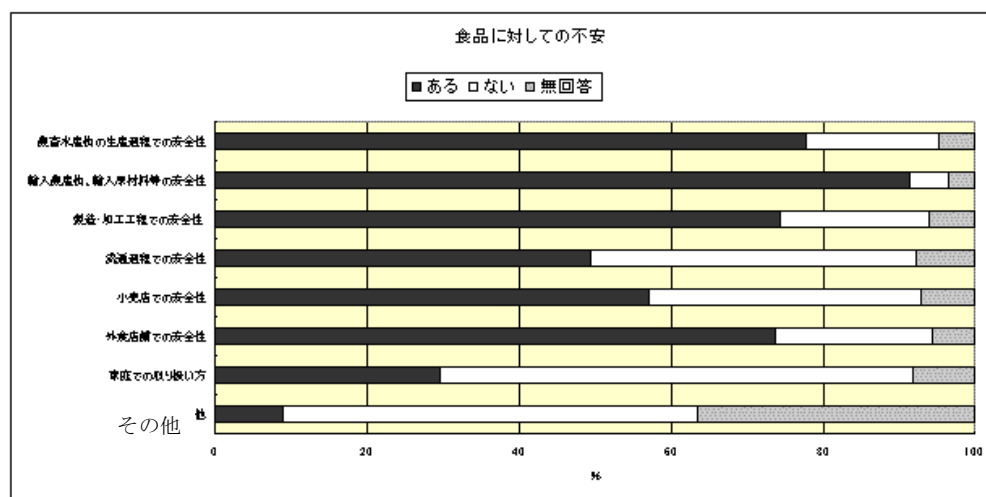


## 第2章 「食」を取りまく近年の動向

### 1. 「食」の安全性に対する意識の高まり

ここ数年、「食」の安全性に対する市民の意識は非常に高まっている。その背景には牛海綿状脳症（BSE；2001年3月）や高病原性鳥インフルエンザ（2004年1月）、コイヘルペスウイルス病（2003年10月）といった感染症が国内でも相次いで確認されたこと、これと関連して一部生産者が市場での価格維持のために原産地や品質に関する表示を偽装する事件が続いたという経緯がある。

農林水産省が2003年8月に実施した「平成15年度食料品消費モニター第1回定期調査」において食品の安全性について尋ねた結果は以下の通りである。



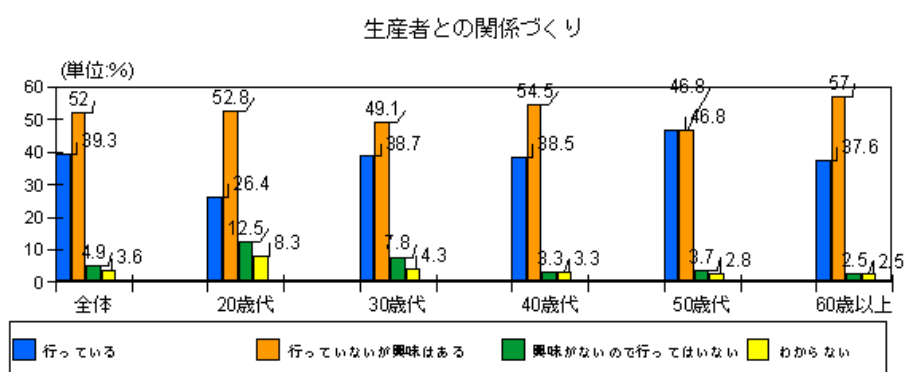
資料：平成15年度食料品消費モニター第1回定期調査（農林水産省）  
モニターは全国主要都市に在住の一般消費者1,021名

食料生産や流通の各過程において不安があるか尋ねた結果では、「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。「農畜水産物の生産過程での安全性」については77.6%、「製造・加工工程での安全性」については74.3%の回答者が不安があるとしている。逆に自己の責任下にある「家庭での取り扱い方」について不安がないとする回答が62.2%に上った。

国もこうした事態を重視し、食の安全性を確保するため、**食品履歴表示**に関する取り組みを強化している。「牛の個体識別のための情報管理・伝達特別措置法」（2003年6月）が成立したことで牛肉に関する**トレーサビリティ**が担保され、その生産から消費までの

履歴を追跡することが可能となった。対象品目も順次拡大される方針が示されており、これに伴って「生産情報公表JAS規格」が新設された。

消費者側が安心・安全な食を求める一環として「生産者の顔が見える」食品を選択する傾向も見られる。前出調査の第2回定期調査（2003年12月）によると、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どうかを尋ねた結果では、「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。



資料：平成15年度食料品消費モニター第2回定期調査（農林水産省）  
モニターは全国主要都市に在住の一般消費者1,021名

小売業の店頭でも生産者名や生産履歴を表示するケースが増えている他、カタログ通販やインターネット通販など、生産者と消費者がよりダイレクトに結びつきやすい流通形態が定着しつつあることも、この動きを加速させていると見られる。

こうした消費者の指向性に呼応して、大手小売業者や加工業者が独自に生産者と契約し、安全性も含めた製品の出自を明確にすることでプライベートブランド（小売業の自社ブランド）の付加価値を高めるケースも見受けられる。

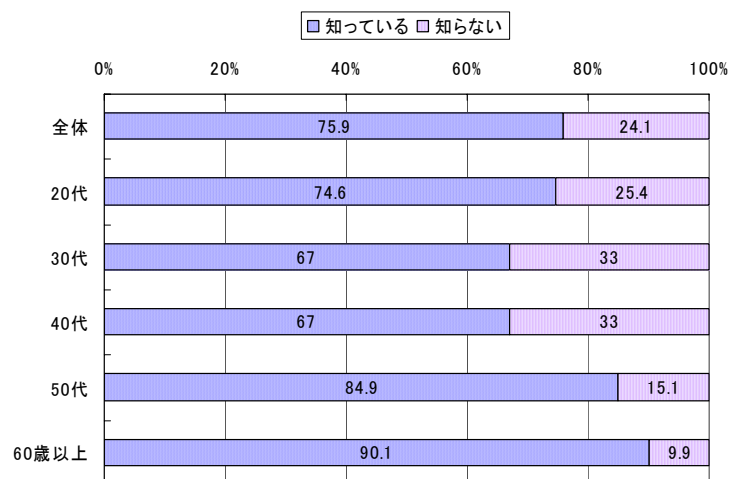
## 2. 「食」の品質に対するこだわり

安全性以外の面においても、「食」の品質への注目は高まっている。とりわけ食品の品質は、味や安全性、あるいは加工品であれば意匠といった要素はもちろんのことだが、そこに“地域イメージ”という多分に主観的な要素が付加されることで総合的に評価されていると考えられる。その中で、一定程度以上の評価を得ている食品が「地域ブランド」として認識されているのだといえる。

従前は味の面においてまず評価を得た食材や食品が時間を経て自然にブランドとして定着してきたと考えられるが、近年では地域の食材・食品を戦略的にブランド化して商品としての付加価値を高め、同時に他地域の産品と差別化を図ることによって地域間競争に打ち勝とうという気運が高まっている。

こうした動きを受け、農林水産省では2004年9月に「食品等の地理的表示の保護に関する専門家会合」を立ち上げ、原産地名を冠することにより一定程度の品質を保持するブランドとしての表示(=地理的表示)の保護を図るための制度について検討を始めた。

食品の品質の保持については既存のJAS法(農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律)が消費者保護の観点から扱っている。同法では2000年7月よりすべての生鮮食品に対して原産地表示を義務づけているが、当時に行われた調査結果\*では回答者の7割強が同表示が義務づけられたことを認識しており、関心の高さがうかがわれる。



※資料：平成12年度食料品消費モニター特別調査(農林水産省)  
モニターは全国主要都市に在住の主婦1,021名

また、加工食品の原料原産地表示については対象を農産物漬け物や野菜冷凍食品等8品目に限定してきたが、今後は加工の程度が比較的 low 生鮮食品に近い加工食品について対象品目が増やされる予定である。

### 3. 「食」にまつわるライフスタイルの変化

ライフスタイルがますます多様化する中で、日本人の食生活はなお大きく変化しつつある。

日本人（非農家世帯）の食料消費支出は1997年度以降5年連続で減少し、2004年度はわずかながら増加に転じている。品目別に見ると米が対前年3.5%減（7年連続で減少）、魚介類が同2.3%減（同じく7年連続で減少）、牛肉はBSEの影響から回復しつつあり11.3%の増加となっている。

	1997年度	1998年度	1999年度	2000年度	2001年度	2002年度	2003年度	2004年度	2005年度 (4-12月)
消費支出	1.3	2.3	▲2.4	▲0.1	▲0.9	1.0	▲1.5	1.1	▲1.2
食料	1.2	1.0	▲1.3	▲0.1	▲1.3	▲0.6	▲0.5	0.5	▲2.2
主食(穀類)	2.9	0.1	▲2.7	0.2	▲1.9	▲1.4	▲0.8	▲0.2	0.0
米	4.1	▲1.4	▲4.7	▲0.6	▲3.6	▲0.9	▲1.3	▲3.5	▲2.5
パン	▲0.2	2.7	▲0.7	1.6	0.2	▲2.7	▲1.3	3.2	2.7
めん類	▲1.0	0.3	▲0.6	▲0.6	▲0.7	▲1.6	0.6	1.5	0.7
副食	1.8	0.5	▲0.9	▲0.5	▲0.8	▲0.7	▲0.9	0.4	▲1.9
魚介類	2.2	▲3.2	▲2.6	▲2.3	▲3.7	▲1.9	▲0.3	▲2.3	▲3.8
肉類	1.5	▲3.1	▲0.9	▲1.8	▲1.3	▲1.4	▲7.8	2.9	▲2.9
うち牛肉	▲0.7	▲9.4	0.3	▲5.3	▲1.8	▲2.8	▲23.2	11.3	▲0.8
豚肉	1.3	4.0	▲2.9	0.0	▲0.9	▲1.2	5.9	▲0.1	▲6.8
鶏肉	2.5	4.1	▲3.1	▲3.0	▲1.6	▲1.8	3.9	▲2.4	▲5.8
乳卵類	▲0.8	4.0	0.4	1.7	▲1.3	▲2.8	▲1.5	3.5	▲3.3
野菜・海藻	2.2	3.1	▲3.5	▲1.6	0.4	▲0.6	▲0.2	▲1.1	▲3.2
油脂・調味料	1.4	4.9	▲0.2	2.8	▲0.4	0.8	▲0.6	3.3	1.3
調理食品	2.9	2.3	3.6	19.0	1.7	1.5	3.4	0.5	1.5
うち主食的調理食品	9.4	6.4	5.5	3.7	2.2	3.1	4.3	0.5	1.4
弁当類	5.3	8.9	7.0	4.2	1.8	2.2	4.8	1.2	1.3
他の調理食品	▲0.3	0.2	2.5	0.7	1.4	0.5	2.9	0.4	1.6
嗜好食品	▲2.1	1.2	▲1.5	0.5	▲1.2	▲0.2	2.0	0.7	▲2.1
うち果物	▲1.8	▲2.7	0.2	▲1.6	▲0.3	2.6	4.3	▲1.5	▲8.7
菓子類	▲2.8	0.5	▲0.3	▲0.6	2.8	▲1.4	3.0	0.9	▲0.2
飲料	▲0.9	4.2	▲1.0	1.7	3.7	▲0.4	2.0	3.0	1.3
酒類	▲2.3	3.0	▲5.1	3.1	▲3.7	▲0.4	▲1.7	▲0.1	▲2.3
外食	3.4	2.2	▲0.9	▲0.5	▲1.3	▲0.1	▲2.0	0.9	▲4.0

資料：総務省「家計調査」、「消費者物価指数」を基に農林水産省作成  
注：農林漁家を除く2人以上の世帯の1人あたりの支出

もちろん消費の傾向は年齢層や世帯の構成により大きく異なっており、世帯主の年齢が高いほど魚介類、野菜・海藻、果物の占める比率が高く、逆に世帯主が若いほど外食や肉類の比率が高い。

また単身世帯では外食が4割を占めるなど、食料費支出が全体として減少傾向にある中で、外食や調理食品の支出割合が増加していることも大きな特徴である。こうした傾向の背景には女性の社会進出や単身世帯の増加、高齢化の進行と併せてライフスタイルが多様化したことが考えられ、「食の外部化」と呼ばれている。

このように日本人の食生活のスタイルが多様化していく中で、今一度そのあり方を見直そうとする動きも見られる。

イタリア北部のピエモンテ州ブラからスタートした「スローフード」という考え方が

大きなバックボーンとなっている。その根本にあるのは、画一的に大量生産されるファストフードに対抗し、世界の各地域が育んできたそれぞれの多彩な食文化を守ろうという考え方である。具体的な活動指針として以下の3点を掲げている。

- 消えつつある郷土料理や質の高い少量生産の食品を守ること
- 質の高い素材を提供してくれる小生産者を守っていくこと
- 子供たちを含めた消費者全体に味の教育を進めていくこと

地域の食材や食文化を守ろうとするスローフードの考え方は、国内の各地で「**地産地消**」として進められている取り組みにも影響を与えている。地域で生産された食材を地域内で消費しようとするこれらの取り組みによって、まず同じ地域内で生産者と消費者が顔を突き合わせることによって両者間の信頼関係を築きやすく、結果として食の安全性が確保されることが想定される。また、地域の1次産業の実態を知る機会が増大することで、それらの産業の後継者育成にもつながると期待されている。域内での消費が高まることによって、地域経済への波及も高まると考えられる。

特に消費者に対して地域の1次産業をより良く知るきっかけを与えることは、スローフードの活動指針に掲げられた「味の教育」の推進にもつながるもので、国内においては「食育」「食教育」「食農教育」等と称される取り組みがなされている。



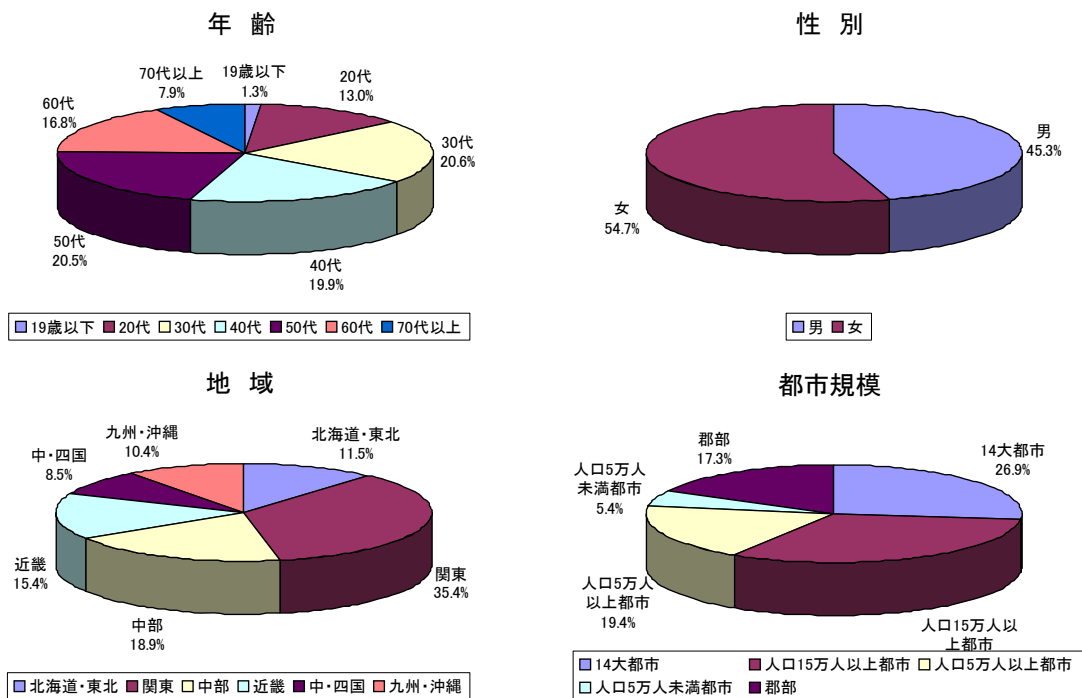
### 第3章 旅行先での「食事の楽しみ」に関する分析

#### 1. 調査概要

財団法人日本交通公社が毎年実施している「JTBF 旅行者動向調査」の結果から、旅行先での「食事の楽しみ」について分析を行い、消費者側から見た食と観光の連携に向けたヒントを探る。

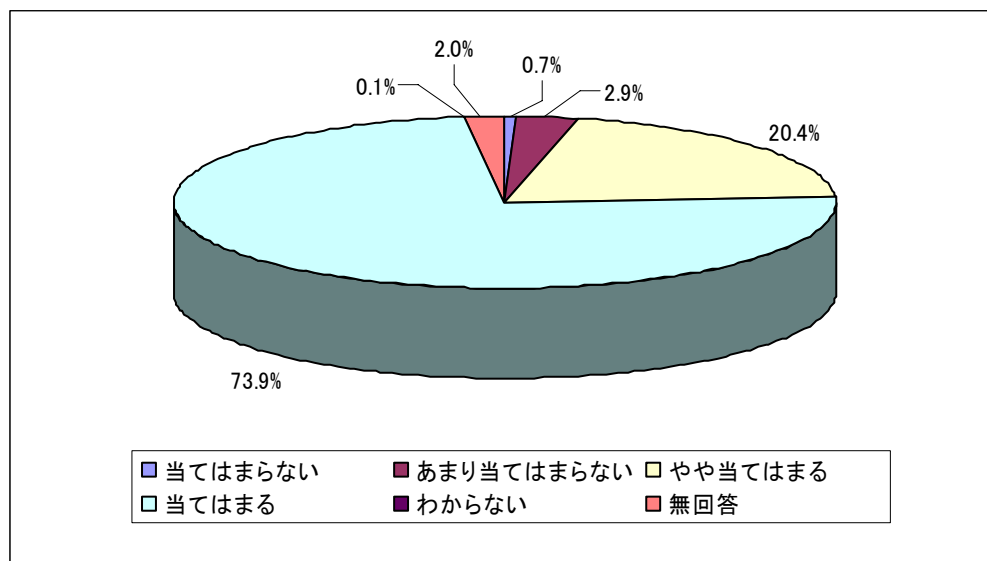
同調査の実施概要は以下の通りである。

- 調査時期 : 平成 16 年 10 月
- 調査対象 : 全国 18 歳以上の男女
- 調査方法 : 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 : 2,511 票 (配布数 4,000、回収率 62.8%)
- 回答者属性 : 以下の通り



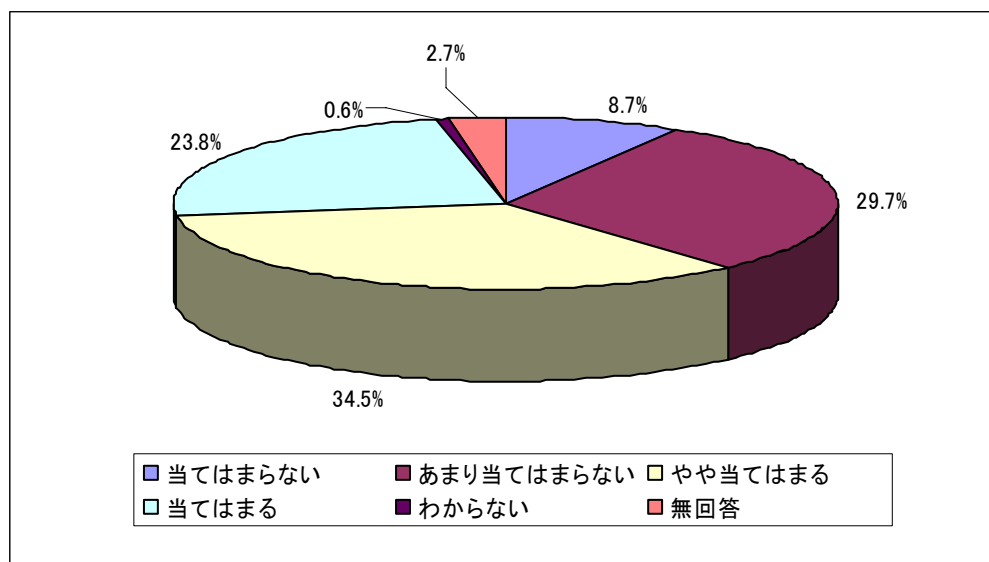
## 2. 旅行における「食事の楽しみ」の位置づけ

- ・ 食事が「旅行中の大切な楽しみのひとつ」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%にのぼる。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。



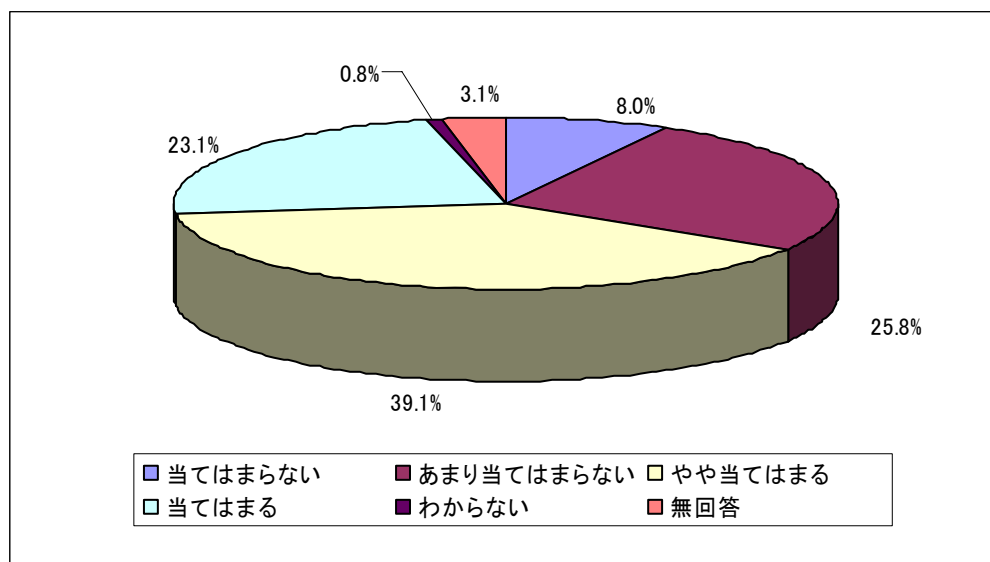
- ・ 年齢別に見ると、若い回答者層において食事を旅行中の重要な楽しみとしてより明確に認識する傾向が見られ、18～34歳の各層では、8割以上が「当てはまる」と回答している。
- ・ 一方で高齢者層では「当てはまる」とする回答は低くなっており、65～69歳では63.5%、70歳以上では58.1%である。（これは食事に対する興味が低いと言うよりは、食事以外にも幅広い興味対象を持っていることの表れではないかと推測される）
- ・ 男女間での回答に大きな差は見られないが、「当てはまる」とする回答は女性において若干高い比率となっている（女性76.5%、男性70.7%）。
- ・ 性別と年齢を組み合わせたカテゴリーで見ると、「当てはまる」とする回答は若い女性層で特に高く、「20～24歳の女性」では86.4%が「当てはまる」と回答している。
- ・ ライフステージで見ると、「長子が未就学の女性」で「当てはまる」とする回答が目立ち、86.0%となっている。一方、「未婚の男性」や「18歳以上の末子がいる男性」では「当てはまる」とする回答が少なくなっている。
- ・ 居住地域では四国において「当てはまる」とする回答が62.7%と低くなっている他、北海道でも65.1%にとどまっている。居住都市規模による特段の差異は認められない。

- ・ 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。一方で「あまり当てはまらない」とする回答が29.7%にのぼり、「食事は旅行の大切な楽しみのひとつだが、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。



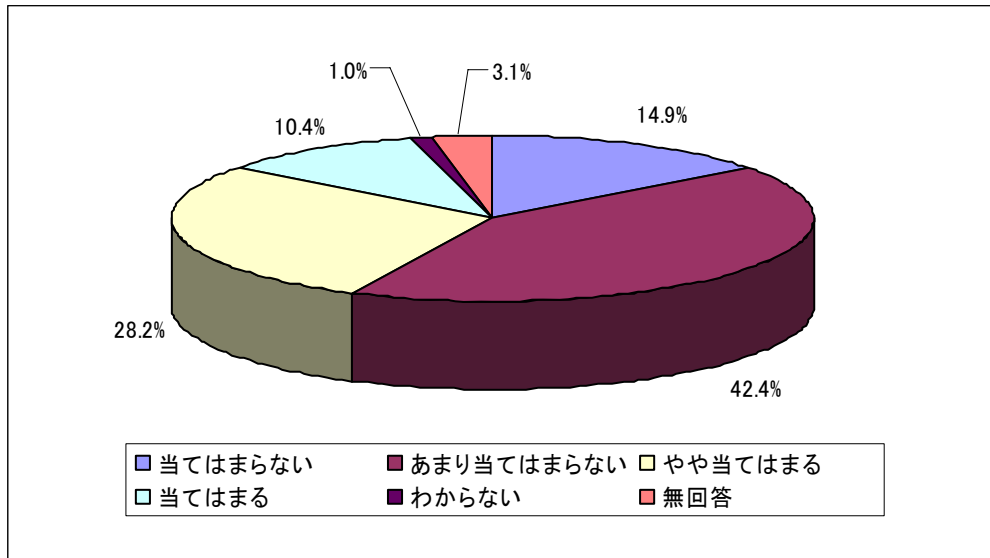
- ・ 年齢別に見ると、比較的高い年齢層で「当てはまる」とする回答が目立ち、50歳代の回答者では、3割近い選択率となっている。「やや当てはまる」とする回答まで含めると回答者カテゴリー間の差異は目立たなくなる。
- ・ 性別で見ると、ここでも女性において「当てはまる」とする回答がやや多く、24.7%である（男性では22.8%）。
- ・ 性別と年齢を組み合わせたカテゴリーでは、「50～54歳の男性」29.3%、「45～49歳の女性」33.1%、「50～54歳の女性」29.0%が目につく。回答者カテゴリー間の差異は男性においてより顕著に表れており、20歳代前半までの若年層や60歳代以上の高齢者層において「当てはまる」とする回答率の低減が目につく。
- ・ 地域別に見ると、近畿（32.1%）、甲信越（30.3%）において「当てはまる」とする回答が目立つ。

- ・ 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。



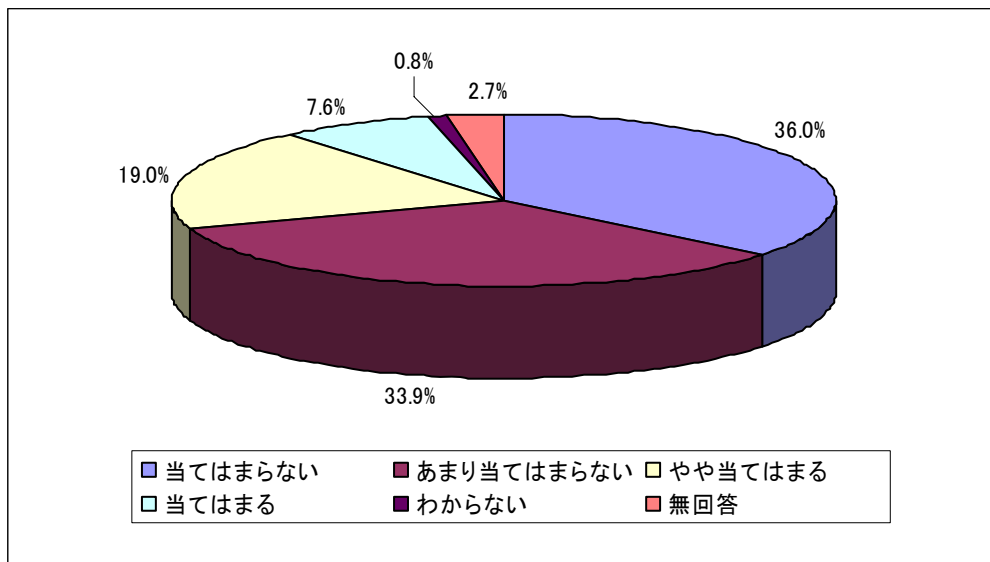
- ・ 年齢別に見ると、若い層において「当てはまる」と回答する率が高い傾向にあり、旅行に関する情報収集に対する態度の違いが現れたと考えられる。
- ・ 性別と年齢を組み合わせたカテゴリーでは、「当てはまる」とする回答が若い女性（24歳までの女性）において4割以上、45～49歳の女性で4割弱と目立ち、これらの層が積極的に事前情報収集を行っている。男性においても若い層が事前情報収集を行っている傾向にあるが、もっとも回答率の高い20歳代でも3割に満たない程度にとどまっており、女性との較差が大きい結果となった。

- 旅行中に何を食べるかあらかじめ決めておくかどうか尋ねた結果では、「当てはまる」とした回答は10.4%にとどまった。「やや当てはまる」を加えても38.6%であり、「あまり当てはまらない」の42.4%に及ばない。



- 性別と年齢を組み合わせたカテゴリで見ると、女性では年齢によらず一貫して「あまり当てはまらない」とする回答が目立ち4割前後を占めている。一方男性でも「あまり当てはまらない」とする回答が概ねどの年齢層でも最も多いが、その比率は18歳～19歳の61.5%から20～24歳の35.1%まで、大きな開きが見られる。

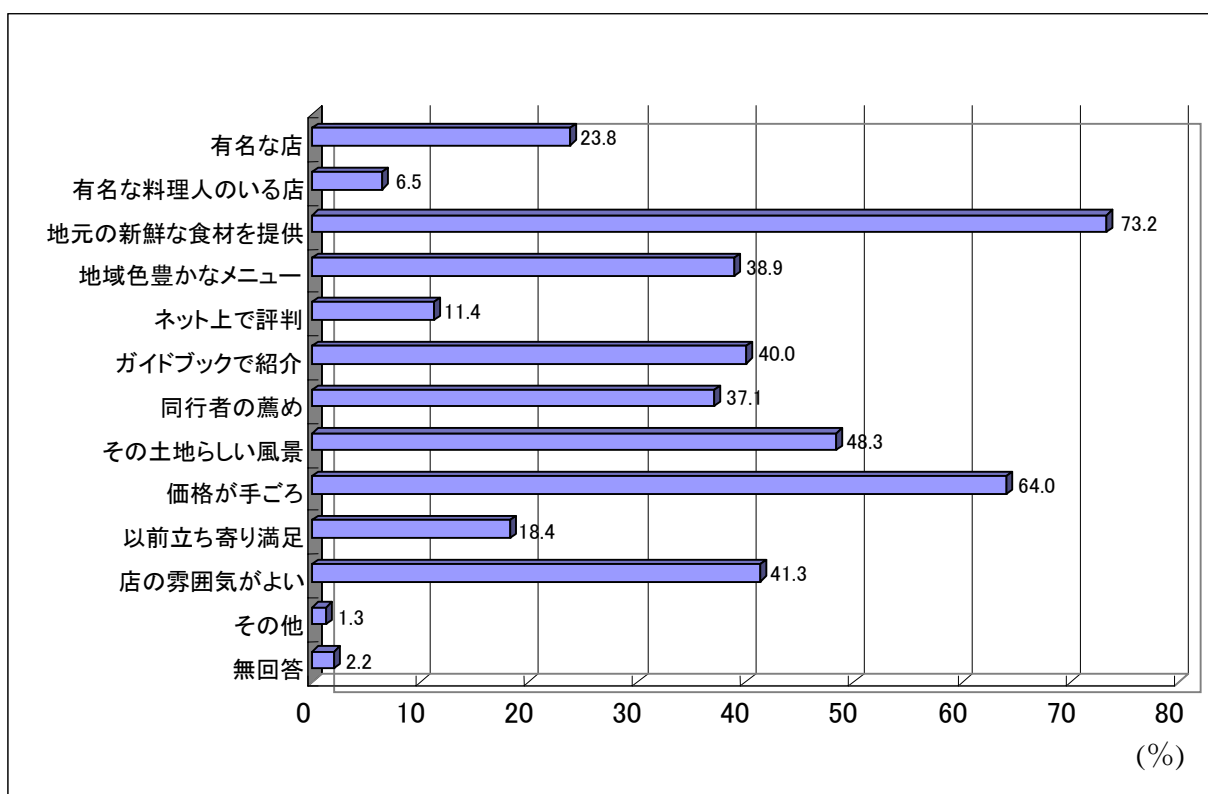
- 旅行先での食事にこだわりのないかどうか尋ねた結果では、「当てはまらない」が36.0%、「あまり当てはまらない」が33.9%、両者あわせて69.9%となった。



- 年齢別に見ると、特に若い層において「当てはまらない」とする比率が高く、18歳から34歳までの各年齢層では、いずれも5割前後の選択率であった。逆に「やや当てはまる」とする回答は年齢層があがるほど高まる傾向にあり、20歳代では1割程度であるのに比して、60歳以上では25%から30%程度となっている。一方、「あまり当てはまらない」とする回答は年齢を問わず概ね35%前後の選択率である。これは男女ともに変わらず見られる傾向と言える。

### 3. 旅行先での食事場所を選ぶ際に重視する点（複数回答）

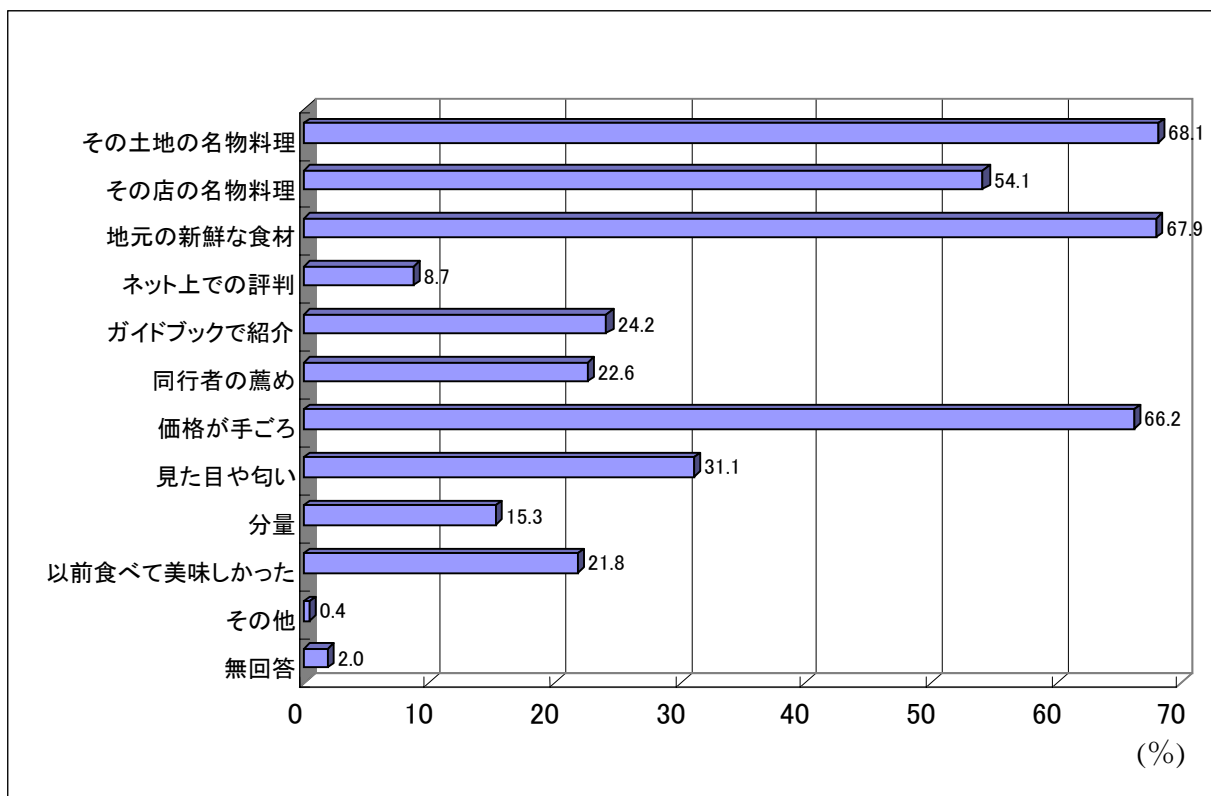
- 最も多いのは「地元の新鮮な食材」の73.2%で、続く「価格が手ごろ」64.0%とともに5割以上の回答者に選択されている。以下「その土地らしい風景」48.3%、「店の雰囲気」41.3%、「ガイドブックで紹介」40.0%、「地域色豊かなメニュー」38.9%となっている。



- 「地元の新鮮な食材」、「その土地らしい風景」は比較的高い年齢層で、逆に「価格が手ごろ」、「店の雰囲気」、「ガイドブックで紹介」などは比較的若い年齢層において重視されている。一方、「地域色豊かなメニュー」については年齢層を問わず4割前後の比率で選択されている。
- 「店の雰囲気」、「その土地らしい風景」など料理以外も含めたトータルな心地よさに関する要素や、「ガイドブックで紹介」、「同行者の薦め」など情報に関する要素については、女性がより重視する傾向にある。
- 性別と年齢を組み合わせたカテゴリーで見ると、「地元の新鮮な食材」は55歳以上の男性及び45歳以上の女性において概ね8割近い選択率となっている。また、「価格が手ごろ」については、24歳までの女性において8割程度選択されている。

#### 4. 旅行先での食事メニューを選ぶ際に重視する点（複数回答）

- ・ 「その土地の名物料理」、「地元の新鮮な食材」、「価格が手ごろ」がそれぞれ 68.1%、67.9%、66.2%で並んだ。これに「その店の名物料理」が 54.1%で続いている。

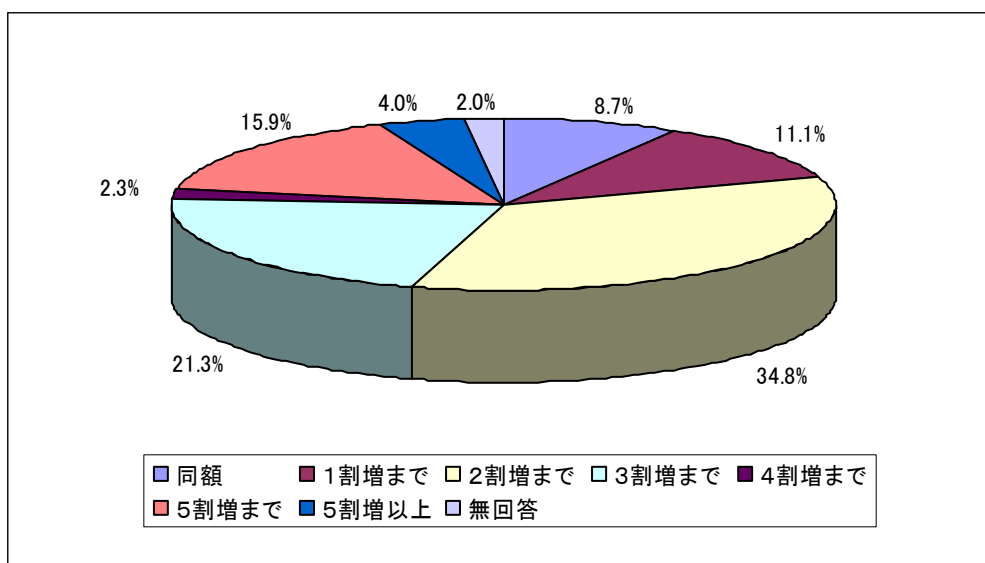


- ・ 「地元の新鮮な食材」は高齢者層に、逆に「価格が手ごろ」、「見た目や匂い」、「ガイドブックで紹介」等は若年層において重視される傾向にある。
- ・ 「見た目や匂い」(男性 25.4%、女性 35.8%)、「ガイドブックで紹介」(男性 20.7%、女性 27.1%)、「分量がちょうどよい」(男性 11.6%、女性 18.4%)は女性がより重視している。



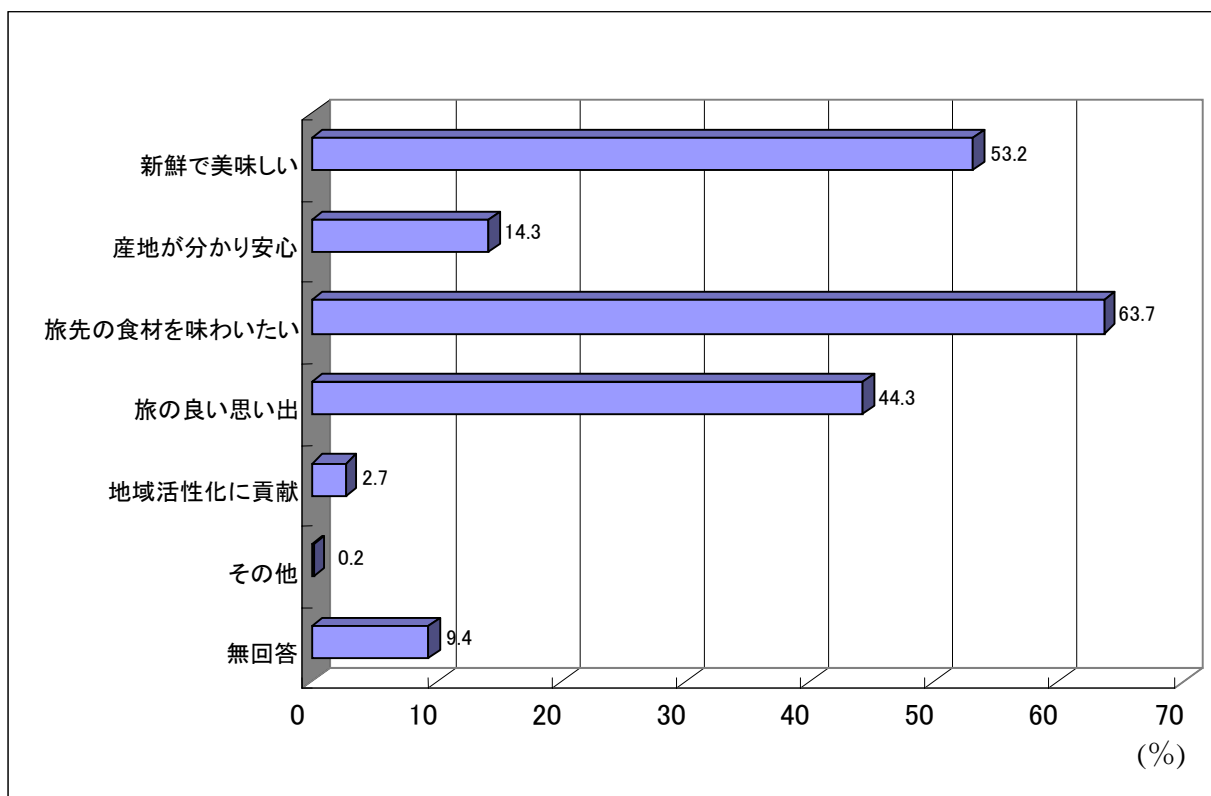
## 5. 地元食材を利用した料理に支払う割増料金

- ・ 「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割以上をカバーする。これに「3割増まで」を加えると7割以上がカバーされる。全体で約9割の旅行者が地元食材を利用した料理に通常より高い料金を支払ってもよいと回答している。



- ・ 年齢別、男女別に見ても上記の順位に変化は見られない。また、年齢層間あるいは男女間での回答に特段目立った差異がない点は注目される。

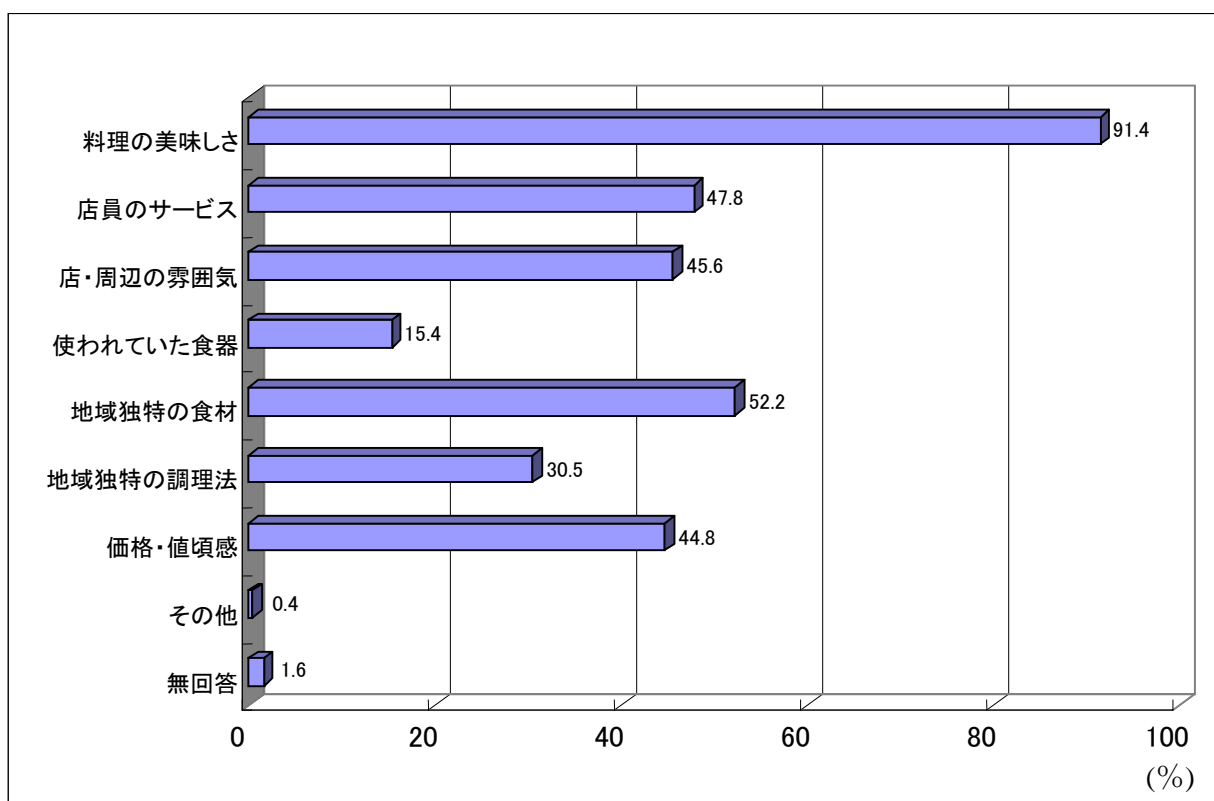
- その理由としては「旅先の食材を味わいたい」が最も多く 63.7%、続いて「新鮮で美味しい」が 53.2%、「旅の良い思い出」が 44.3%であった。近年話題に上ることも多い「食の安全性」だが、ここでの「産地が分かり安心」の選択率については 14.3%にとどまった。



- 年齢別、男女別に見ても上記順位に変動はない。「土地の食材を味わいたい」は比較的若い層で、「産地がはっきりして安心」は高い年齢層において回答率がやや高くなっているものの、それぞれのカテゴリーごとの回答に特段大きな差異は見られない。

## 6. 旅行先での食事を評価するポイント（複数回答）

- ・ 「料理の美味しさ」は91.4%の回答率である。これを除くと「地域独特の食材」が最も多く、回答率は52.2%であった。続いて「店員のサービス」47.8%、「店や周辺の雰囲気」45.6%、「価格・値頃感」44.8%と続いている。



- ・ 「料理の美味しさ」や「価格・値頃感」については若い層において、「地域独特の食材」や「地域独特の調理法」については高齢者層において目立つ結果となった。
- ・ 男女間で比較的大きな差がついたのは「店や周辺の雰囲気」と「使われていた食器」である。いずれも女性の選択率が男性に比して1割弱高い結果である。その他の項目では男女間で目立った差異は見られない。
- ・ 「店員のサービス」、「店・周辺の雰囲気」、「価格・値頃感」については、14大都市において選択率がやや高くなっている。

## 第4章 釧根地域の「食」に関するイメージ

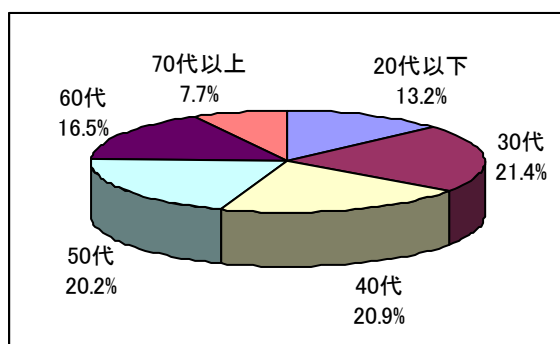
### 1. 調査概要

(財)日本交通公社が毎年行っている旅行者動向調査（毎年10月に実施）の成果を活用し、観光地の「食に関するイメージ」について分析した（調査票は次頁に示す）。

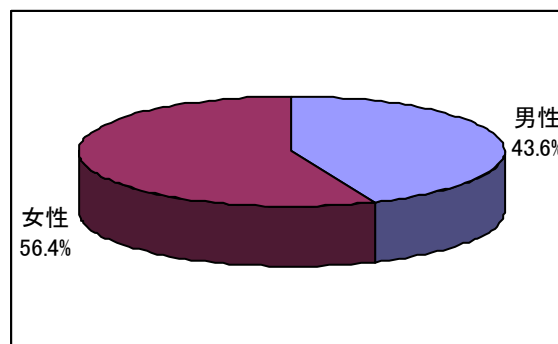
調査のねらいは、旅行者が釧路・根室地域の食に対して抱いているイメージを明らかにするとともに、他地域との比較を行うことによって、釧路・根室地域の「食」の強み・弱みを明確にすることにある。

同調査の実施概要は以下の通りである。

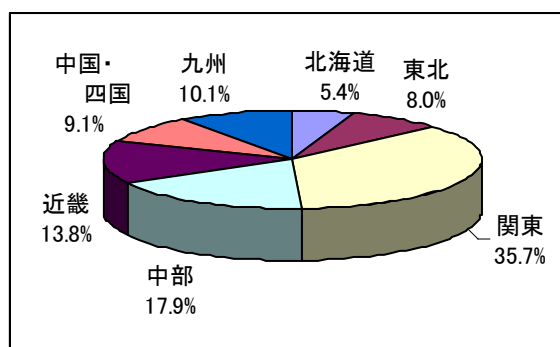
- 調査時期 : 平成17年10月
- 調査対象 : 全国18歳以上の男女（調査会社のパネルより抽出）
- 調査方法 : 郵送による調査票の配布・回収（自記入式）
- 調査数 : 2,440票
- 回答者属性 : 以下の通り



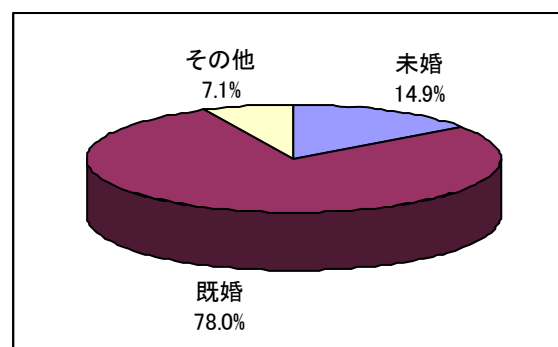
年齢



性別



居住地



結婚

# 調査票

問 あなたは下表に示す地域の「食」に関してどのようなイメージをお持ちですか。「料理」「食材」「施設やサービス」それぞれについてお答え下さい（最も当てはまるものを右のボックスの中から1つずつ選び数字で記入）。また、あなたはこれらの地域へ行ったことがありますか。来訪経験の有無をお答え下さい（○×で記入）。

観光地名（都道府県）	食に関するイメージ			来訪経験
	料理	食材	施設・サービス	
(例) 東京	2	6	3	○
1. 北海道地方				
2. 根室（北海道）				
3. 釧路（北海道）				
4. 阿寒（北海道）				
5. 札幌（北海道）				
6. 登別（北海道）				
7. 函館（北海道）				
8. 仙台（宮城県）				
9. 会津若松（福島県）				
10. 那須（栃木県）				
11. 佐原（千葉県）				
12. 横浜（神奈川県）				
13. 伊豆（静岡県）				
14. 名古屋（愛知県）				
15. 伊勢志摩（三重県）				
16. 信州（長野県）				
17. 上越（新潟県）				
18. 金沢（石川県）				
19. 京都（京都府）				
20. 大阪（大阪府）				
21. 広島（広島県）				
22. 高知（高知県）				
23. 博多（福岡県）				
24. 長崎（長崎県）				
25. 鹿児島（鹿児島県）				
26. 沖縄地方				

## ≪料理などに関するイメージ≫

1. 伝統的な料理（食文化）がある
2. 新しい料理（食文化）がある
3. 新鮮な食材が手に入る
4. 季節感のある料理や食材がある
5. 地域を代表する名物料理がある
6. お土産にしたい食料品がある
7. 料理に関して特にイメージがない

## ≪食材などに関するイメージ≫

1. 野菜がおいしい
2. 果物がおいしい
3. 海産物がおいしい
4. きのこと山菜などがおいしい
5. 肉類がおいしい
6. 乳製品がおいしい
7. おいしいお酒がある
8. 食材に関して特にイメージがない

## ≪施設やサービスに関するイメージ≫

1. 飲食施設でのサービス・もてなしが良い
2. 雰囲気の良い飲食施設がある
3. 街なかに素敵なレストランがある
4. 食事を目当てに泊まりたい宿泊施設がある
5. 屋台や市場などユニークな食事場所がある
6. 施設・サービスに関し特にイメージがない

## ≪来訪経験≫

- . 行ったことがある  
 ×. 行ったことがない

## 2. 全国の観光地の「食」に関するイメージ

### (1) 各地域の料理などに関するイメージ

	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	季節感のある料理食材がある	地域代表する名物料理がある	土産にした食料品がある	特にイメージがない
北海道地方	5.8	2.0	① <b>63.6</b>	8.9	10.1	6.5	3.1
根室(北海道)	3.0	1.4	<b>55.9</b>	6.3	5.1	3.8	24.4
釧路(北海道)	3.5	1.8	③ <b>57.3</b>	7.0	4.7	4.0	21.7
阿寒(北海道)	5.0	1.4	<b>38.2</b>	9.5	4.3	3.2	<b>38.4</b>
札幌(北海道)	4.9	③8.5	<b>40.8</b>	8.9	19.1	10.0	7.9
登別(北海道)	4.8	2.1	<b>37.1</b>	9.5	5.4	4.4	<b>36.8</b>
函館(北海道)	3.6	3.1	② <b>58.6</b>	7.6	9.9	8.9	8.4
仙台(宮城県)	16.9	2.1	15.0	6.8	28.8	③11.4	19.0
会津若松(福島県)	23.3	1.2	4.0	10.8	12.7	4.2	③ <b>43.9</b>
那須(栃木県)	4.4	2.1	6.6	②19.9	5.8	4.9	② <b>56.2</b>
佐原(千葉県)	2.8	2.4	9.2	3.1	2.6	2.4	① <b>77.4</b>
横浜(神奈川県)	14.5	① <b>33.4</b>	2.1	1.7	19.2	②11.8	17.2
伊豆(静岡県)	5.0	2.3	<b>47.1</b>	③13.5	5.0	5.6	21.3
名古屋(愛知県)	27.9	6.9	1.4	1.9	② <b>37.9</b>	6.8	17.3
伊勢志摩(三重県)	9.1	1.7	<b>43.0</b>	6.5	8.7	4.0	26.9
信州(長野県)	21.9	1.1	8.1	①22.7	19.3	9.1	17.8
上越(新潟県)	17.0	1.5	16.9	13.1	11.3	5.4	<b>34.7</b>
金沢(石川県)	③ <b>33.6</b>	1.4	17.9	9.2	9.6	3.6	24.8
京都(京都府)	① <b>62.6</b>	1.7	1.7	12.5	10.9	5.6	5.1
大阪(大阪府)	16.8	②19.9	1.7	2.1	③ <b>37.7</b>	7.9	13.9
広島(広島県)	15.3	3.0	9.7	7.3	① <b>39.0</b>	6.6	19.2
高知(高知県)	18.4	1.2	18.6	5.2	19.3	3.8	<b>33.4</b>
博多(福岡県)	20.0	5.2	9.3	3.7	<b>36.0</b>	①14.4	11.4
長崎(長崎県)	<b>31.2</b>	2.6	9.1	2.7	29.9	9.4	15.1
鹿児島(鹿児島県)	24.7	1.5	8.2	4.1	25.6	9.2	26.7
沖縄地方	② <b>59.9</b>	1.4	3.0	0.9	22.5	4.3	8.0

<b>70.0</b>	70%以上の選択率
<b>50.0</b>	50%以上の選択率
<b>30.0</b>	30%以上の選択率

- ・ 伝統的な料理文化のイメージが強いのは、京都や京文化の流れを組む金沢等であり、町並みを含めた伝統的文化のある地域が上位に挙がっていると考えられる。また、独自の文化を築き上げている沖縄地方や、南蛮文化の受入れ地であった長崎等も上位に挙がっている。一方で新しい食文化となるとそれほど強いイメージは持たれていないが、横浜については中華街のイメージが強い結果、上位に挙がっていると考えられる。
- ・ 新鮮な食材のイメージとなると、圧倒的に海の幸のイメージが強いことがうかがえる。具体的には、道内各地域・伊豆・伊勢志摩等である。一方で、野菜や山の幸の豊富な地域は、季節感のある料理食材といったイメージでデータに現れている(信州・那須等)。
- ・ 地域を代表する名物料理のイメージでは、大阪や名古屋、広島など、いわゆるB級グルメが豊富な都市部が上位に挙がっている。

## (2) 各地域の食材などに関するイメージ

	野菜がおいしい	果物がおいしい	海産物がおいしい	きのこや山菜がおいしい	肉類がおいしい	乳製品がおいしい	おいしい酒がある	特にイメージがない
北海道地方	5.8	0.4	②73.5	0.5	0.5	①16.7	0.6	2.1
根室(北海道)	3.1	0.5	③69.1	0.1	0.3	5.1	1.9	19.9
釧路(北海道)	2.6	0.4	68.2	0.7	0.7	7.2	1.7	18.6
阿寒(北海道)	4.0	0.3	43.8	5.0	1.0	6.7	3.4	35.8
札幌(北海道)	4.2	0.4	56.8	0.5	5.5	②15.1	3.1	14.6
登別(北海道)	4.0	0.6	42.5	4.8	2.2	6.6	4.2	35.0
函館(北海道)	1.9	0.2	①79.7	0.4	1.2	6.0	1.2	9.3
仙台(宮城県)	3.3	1.3	29.5	4.4	①30.5	1.0	6.1	24.0
会津若松(福島県)	8.0	③4.4	4.0	②22.6	2.6	0.6	14.5	43.4
那須(栃木県)	③13.0	2.2	0.9	③20.1	6.1	③10.9	3.8	43.0
佐原(千葉県)	7.9	1.2	12.8	1.2	0.5	1.1	6.1	①69.0
横浜(神奈川県)	2.3	1.0	10.3	0.5	18.6	1.4	4.8	③61.1
伊豆(静岡県)	2.8	3.3	66.0	3.0	0.4	0.5	1.5	22.6
名古屋(愛知県)	3.2	1.4	5.5	1.4	②26.8	1.0	4.1	56.5
伊勢志摩(三重県)	1.3	0.6	64.7	1.1	3.1	0.4	2.0	26.8
信州(長野県)	②14.3	①17.9	2.0	①41.5	2.7	2.0	4.2	15.3
上越(新潟県)	9.3	1.9	16.7	11.8	0.1	0.5	①33.1	26.5
金沢(石川県)	5.8	1.1	42.8	4.0	2.8	0.4	12.6	30.5
京都(京都府)	①48.0	0.6	2.2	15.0	0.5	1.0	8.9	23.8
大阪(大阪府)	4.3	0.9	4.9	0.8	15.0	0.6	5.4	②68.1
広島(広島県)	4.3	2.0	40.9	2.0	3.5	0.6	6.6	39.9
高知(高知県)	4.9	4.4	47.0	1.7	1.2	0.4	7.1	33.4
博多(福岡県)	2.7	1.4	43.7	0.6	4.4	0.9	10.6	35.7
長崎(長崎県)	4.2	3.0	40.8	0.8	3.0	1.4	6.1	40.7
鹿児島(鹿児島県)	6.9	1.7	16.3	0.9	③21.6	0.6	②25.2	26.8
沖縄地方	7.0	②9.0	21.6	0.4	15.1	0.4	③24.5	22.0

70.0	70%以上の選択率
50.0	50%以上の選択率
30.0	30%以上の選択率

- ・ 食材のイメージについては、海産物のイメージが多く地域について強いことが分かる。道内各地域など海産物以外の食材にも恵まれている地域においても、イメージは海産物に大きく偏っている。
- ・ 野菜がおいしいイメージは、圧倒的に京都で強い。信州や那須など野菜の大規模生産地域よりも京都においてこのイメージが強いのは、京野菜のブランドイメージが強く浸透している結果と考えられる。一方、加賀野菜というブランドを有する金沢ではこのイメージは弱く、京野菜ブランド力の強さが感じられる。
- ・ 肉類のイメージは、仙台や名古屋、鹿児島等で強い。これらは、(恐らく仙台牛ではなく)牛タンの仙台、名古屋コーチンの名古屋、黒豚の鹿児島といったイメージが強く影響していると考えられる。これらの地域は、生産地というよりは提供地としてのイメージが強いと考えられる。
- ・ 酒のイメージに関しては、日本酒の上越、焼酎の鹿児島、泡盛の沖縄が強く、日本酒の醸造で有名な会津若松や金沢についてはそれほど強く数字が出ていない。
- ・ ①の料理のイメージの際には上位に挙がっていた横浜や大阪は、食材に関してはイメージが薄いことがうかがえる。

### (3) 各地域の施設やサービスなどに関するイメージ

	飲食施設でのサービスが良い	雰囲気の良い飲食施設がある	素敵なレストランがある	食事が目当の宿泊施設がある	屋台等ユニークな食事場所がある	特にイメージがない
北海道地方	12.8	12.3	4.3	18.6	20.4	<b>31.7</b>
根室(北海道)	9.3	6.2	2.1	12.2	8.1	<b>62.2</b>
釧路(北海道)	9.8	7.5	2.4	11.8	11.1	<b>57.3</b>
阿寒(北海道)	10.9	7.6	2.0	11.7	4.9	<b>62.8</b>
札幌(北海道)	11.4	15.6	②17.6	11.4	15.9	28.1
登別(北海道)	12.5	5.8	2.4	14.5	5.4	<b>59.5</b>
函館(北海道)	9.5	13.1	9.7	14.5	21.6	<b>31.5</b>
仙台(宮城県)	11.0	14.2	9.8	9.4	5.0	<b>50.6</b>
会津若松(福島県)	11.9	10.3	2.5	7.2	1.9	③ <b>66.1</b>
那須(栃木県)	10.5	14.5	6.5	7.7	0.7	<b>60.2</b>
佐原(千葉県)	4.4	4.4	2.8	2.3	1.6	① <b>84.5</b>
横浜(神奈川県)	6.8	②21.4	① <b>39.4</b>	2.7	8.7	21.0
伊豆(静岡県)	②18.8	12.4	4.1	①27.6	2.3	<b>34.7</b>
名古屋(愛知県)	9.5	13.2	③17.4	4.2	6.7	<b>49.1</b>
伊勢志摩(三重県)	13.2	8.7	2.6	②22.6	1.8	<b>51.0</b>
信州(長野県)	③15.3	17.7	4.6	14.8	1.2	<b>46.4</b>
上越(新潟県)	14.1	8.5	1.9	10.4	2.7	<b>62.4</b>
金沢(石川県)	13.6	②17.8	7.4	17.6	4.0	<b>39.7</b>
京都(京都府)	①20.1	① <b>31.0</b>	10.1	③18.6	1.6	18.7
大阪(大阪府)	10.1	10.0	13.5	3.6	② <b>32.8</b>	<b>30.0</b>
広島(広島県)	7.6	10.0	5.9	5.1	15.7	<b>55.6</b>
高知(高知県)	9.5	8.1	1.9	8.1	4.9	② <b>67.5</b>
博多(福岡県)	6.3	6.5	5.1	3.1	① <b>49.9</b>	29.2
長崎(長崎県)	9.2	16.2	9.7	8.7	11.5	<b>44.7</b>
鹿児島(鹿児島県)	12.4	9.4	2.1	8.7	5.5	<b>61.9</b>
沖縄地方	13.8	12.7	3.3	6.5	③23.5	<b>40.2</b>

<b>70.0</b>	70%以上の選択率
<b>50.0</b>	50%以上の選択率
<b>30.0</b>	30%以上の選択率

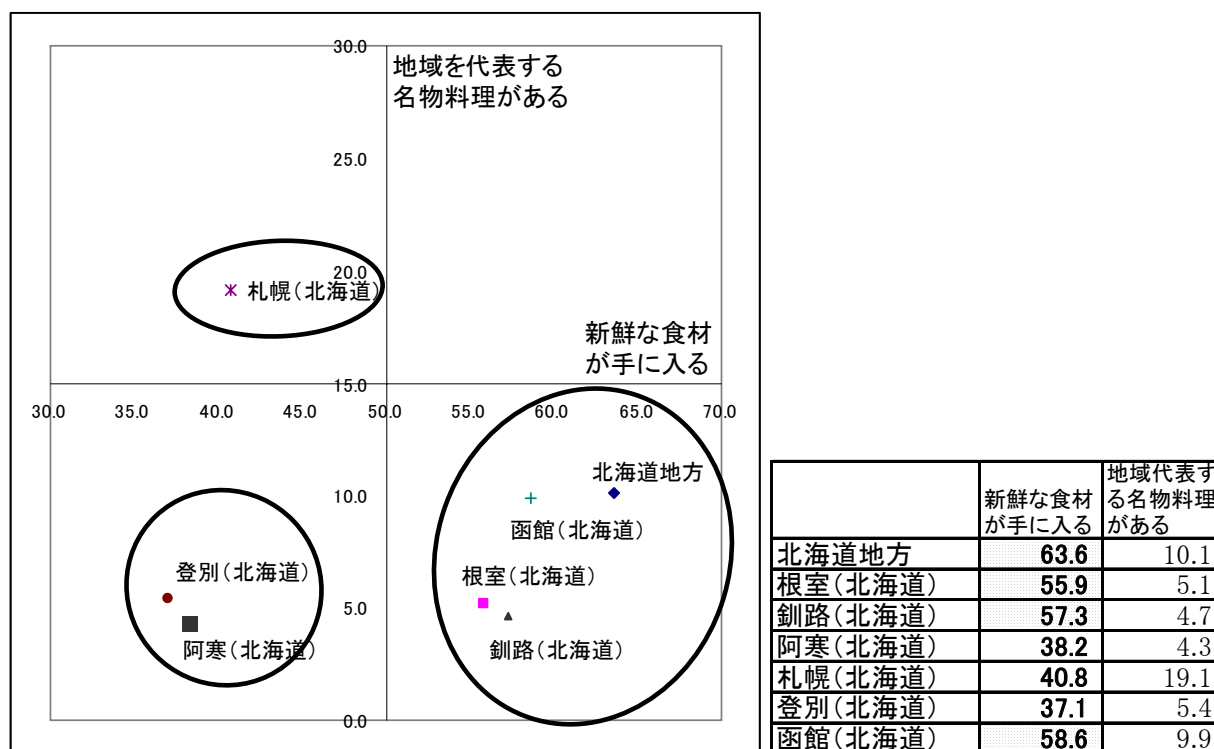
- ①の料理、及び②の食材のイメージと比較すると、各施設やサービスなどのイメージは全体的に希薄であることが分かる。今後各地域が積極的にイメージ戦略を図っていく余地があると考えられる。
- 屋台等ユニークな食事場所のイメージとしては、博多や大阪などの（屋台の出る）大繁華街のある地域が強い。



### 3. 釧根地域の「食」に関するイメージ

#### (1) 各地域の料理などに関するイメージ

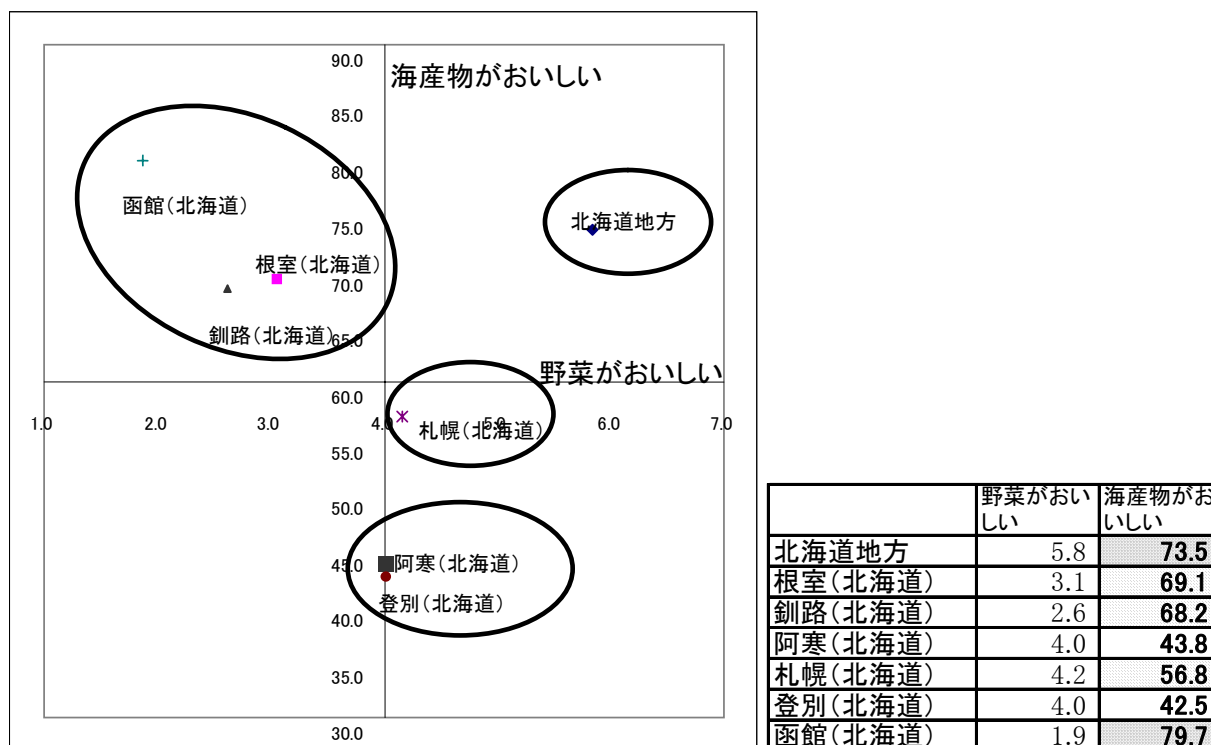
各地域の料理などに関するイメージについて、道内各地域の間で特徴的な違いのあった「地域を代表する名物料理がある」と「新鮮な食材が手に入る」の2項目のポイントに着目して、以下整理を行った。



- ・ 道内各地域の全体の傾向としては、「地域を代表する名物料理」のイメージは弱く、「新鮮な食材」のイメージが総じて強い。ただし、札幌に関してのみ「地域を代表する名物料理」のイメージが比較的強く、これは札幌ラーメンや近年のスープカレーなどのイメージに牽引されていると考えられる。札幌以外の道内各地域は、今後新鮮な食材を活かして、イメージの強い料理を売り込む余地がある。
- ・ 釧路・根室・函館は、「新鮮な食材」のイメージが強く「地域を代表する名物料理」のイメージが弱い。そのため、現在イメージの良い「新鮮な食材」を使った「地域を代表する名物料理」を戦略的に売り込むことでイメージアップできる可能性が高いといえる。
- ・ 登別・阿寒については、「新鮮な食材」及び「地域を代表する名物料理」の双方ともにイメージが弱い。道内他地域と比較して新鮮な「海の」食材のイメージが弱いことも共通である。両温泉地に限らず大規模温泉地については、そもそも食のイメージが弱いことも考えられ、積極的な食の魅力づくりをさらに進めるとともに、情報発信を図る余地があるといえる。

## (2) 各地域の食材などに関するイメージ

各地域の食材などに関するイメージについて、道内各地域の間で特徴的な違いのあった「海産物がおいしい」と「野菜がおいしい」の2項目のポイントに着目して、以下整理を行った。



道全体から受ける広大な大地とそこで生産される野菜のイメージが、今回の調査対象地域のイメージとはマッチしていない現状がうかがえる。

- ・ 釧路・根室・函館は、「海産物」のイメージが強く「野菜」のイメージが弱い。釧路・根室など実際は良質な野菜の生産地でもある地域は、「海産物」一辺倒のイメージから内陸部での「野菜」のイメージを売り込む余地があるといえる。
- ・ 札幌は道内各地域の中で平均的な値を示しており、「海産物」や「野菜」というよりも①における料理等のイメージが強いことが分かる。
- ・ 登別・阿寒については、「海産物」のイメージは弱く「野菜」についてもイメージはそれほど強くない。今後積極的なイメージ戦略を展開する余地があるといえる。

## 4. 「食」のイメージ形成と高付加価値化の考え方

- ① 各地域の料理などに関するイメージは、伝統的料理や地域を代表する名物料理などの食文化に関するイメージと新鮮な食材など産物に関するイメージに分かれている。料理に

ついでにイメージに関して、伝統的料理は京都・沖縄・金沢、名物料理は広島・名古屋・大阪など都市部にイメージが集中する結果となっている。一方で、食材に関しては、圧倒的に海の近くの地域でイメージが強くなっている（道内各地域、伊豆、伊勢志摩等）。

- ② **道内各地域の料理などに関するイメージは、料理等の食文化に関するイメージが弱く、新鮮な食材等の産物に関するイメージに偏っている。**地域を代表する名物料理のイメージが強いのは札幌のみで、他地域においては今後料理文化の醸成とその情報発信を図っていくことがポイントだと考えられる。
- ③ 各地域の食材などに関するイメージの内訳について見てみると、いずれの地域でも海産物に対するイメージの強さが顕著である。その他については、野菜が京都、肉類が仙台、酒が上越でイメージが強い程度である。海産物に対するイメージの強さは人気の裏返しである一方で、**他地域との差別化のためには海産物の活用方法を洗練させる一方、それ以外の食材イメージを戦略的に売り込んでいくことが必要**と考えられる。
- ④ 道内各地域の食材などに関するイメージは、海産物に対するイメージが非常に強い。また、北海道全体のイメージで捉えた際に比べて各地域レベルでは野菜のイメージが希薄になることは、**旅行者の北海道全般に対するイメージと道内各地域のイメージにズレがあるためと考えられ、その要因については検討の必要性がある**と考えられる。登別・阿寒などの温泉地については、道内他地域に比べて食材のイメージが弱く、食に関するイメージ戦略の検討余地がある。
- ⑤ 釧根地域は、**大酪農地帯であるにもかかわらず乳製品のイメージが札幌と比べても低い。**また同様に、質の高い生産地であるにもかかわらず**野菜のイメージも低い結果**となった。今後は**イメージの強い海産物と質の高い乳製品や野菜をうまく組み合わせた商品戦略が求められる。**

## <コラム>食の魅力は多彩さで都市部が人気。温泉地の食の魅力づくりが課題

釧路公立大学地域経済研究センターでは、本研究の一環として、平成16年12月に「地域ブランドの形成に向けて 北海道の魅力についての調査」を行っている。この調査では道内20地域を対象に「自然や風景の魅力」「食の魅力」「街並みの魅力」「宿泊の魅力」「買物・土産品の魅力」「訪問意向」「居住意向」について5段階で評価してもらい、これを得点化した。その結果、食の魅力については函館市、小樽市、札幌市、旭川市、釧路市など、都市部の評価が高かった。一方、阿寒湖温泉（阿寒町：現釧路市）、層雲峡温泉（上川町）、摩周湖・屈斜路湖（弟子屈町）、登別市、大雪山（東川町）、洞爺湖温泉（虻田町・壮瞥町）、大沼公園（七飯町）など温泉地への評価が低く、特に訪問経験がない人よりもある人の方が評価の低い傾向が見られ、温泉地の食の魅力づくりの重要性が明らかになった。

### ●北海道の魅力についてのアンケート調査概要●

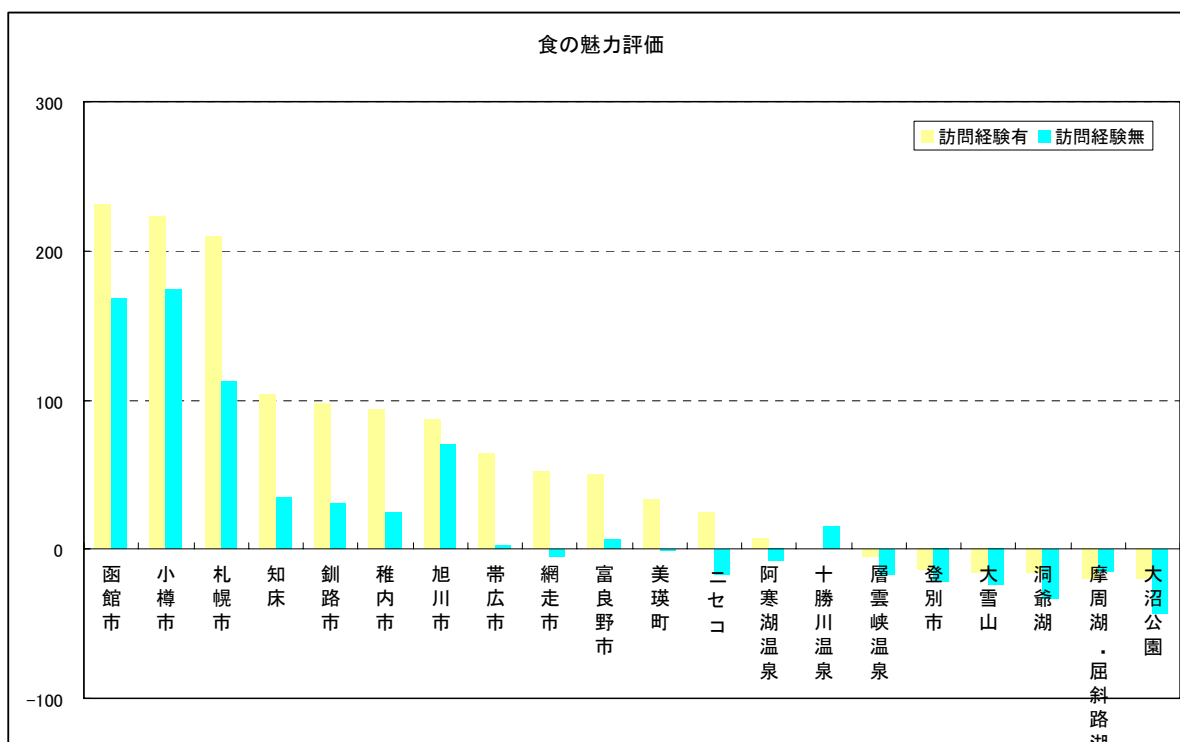
【調査対象】 観光旅行やビジネスで3回以上北海道訪問経験があるか、これまで北海道に1カ月以上の滞在経験がある15歳以上の道外居住者

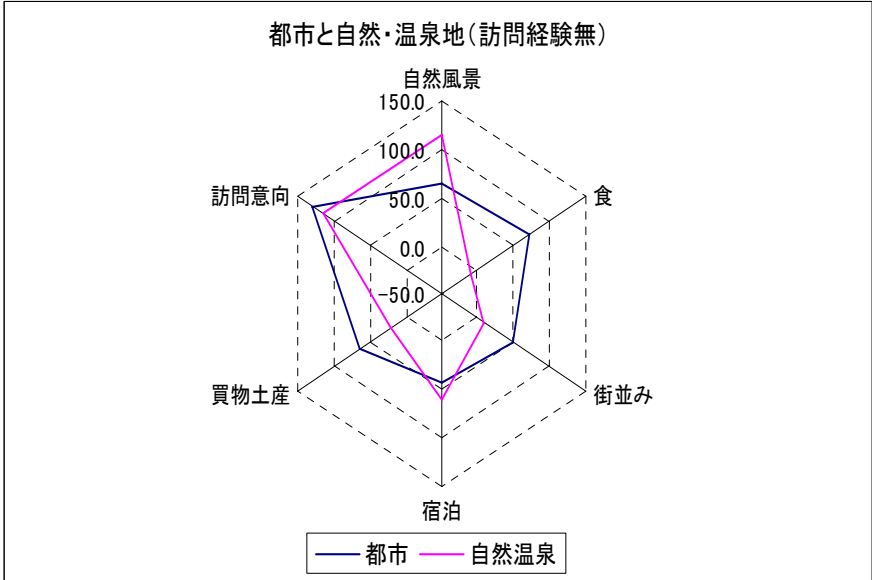
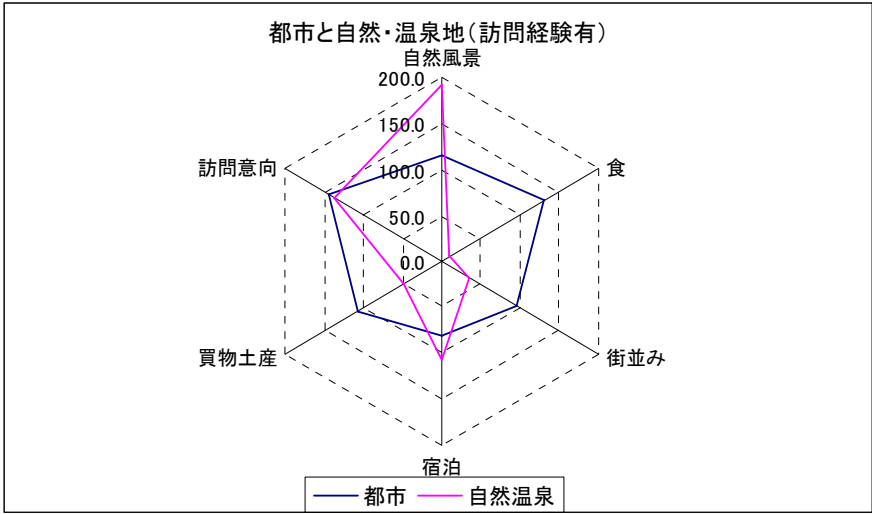
【調査方法】 インターネット調査

【調査時期】 平成16年12月6～9日

【調査対象地域】 札幌市、函館市、小樽市、旭川市、大沼公園（七飯町）、洞爺湖（虻田町＝現洞爺湖町・壮瞥町）、登別市、層雲峡温泉（上川町）、知床（斜里町）、網走市、阿寒湖温泉（阿寒町＝現釧路市）、釧路市、富良野市、ニセコ（ニセコ町・倶知安町）、摩周湖・屈斜路湖（弟子屈町）、帯広市、美瑛町、十勝川温泉（音更町）、稚内市、大雪山（東川町）

【調査項目】 「自然や風景の魅力」「食の魅力」「街並みの魅力」「宿泊の魅力」「買物・土産品の魅力」「訪問意向」「居住意向」について各地域を5段階で評価





※都市=札幌市、函館市、小樽市、旭川市、網走市、釧路市、帯広市、稚内市

※自然・温泉地=大沼公園、洞爺湖、登別市、層雲峡温泉、知床、阿寒湖温泉、富良野市、ニセコ、  
摩周湖・屈斜路湖、美瑛町、十勝川温泉、大雪山

## 第5章 道内及び釧根地域での「食」の消費実態

### 1. 調査概要

釧路公立大学地域経済研究センターと（財）日本交通公社が共同で実施したアンケート調査（平成17年11月）の成果を用いて、道内及び釧路・根室地域における食の消費実態と消費拡大可能性について分析を行った。調査のねらいは、道内及び釧根地域内での「食」に関する消費実態および消費拡大の可能性について探り、その要因を明らかにすることによって「食」の魅力づけの考え方を整理することにある。

同調査の実施概要は以下の通りである。

#### □ 調査概要

- ・ 対象者は、北海道を除く全国18歳以上の男女で、当該地域への1年以内の来訪経験者とする。
- ・ サンプル数は、釧根地域来訪経験者200と北海道全域（釧根地域を除く）来訪経験者300の計500とする。

#### □ 調査項目

##### 【属性】

- － 住まい／年齢／性別／今回の旅行目的／訪問経験地域（道内）／旅行志向
- ※北海道全域サンプルについては、訪れた地域も質問

##### 【現在の「食」に関する消費実態】

（朝食・昼食・夕食それぞれについて）

- － 平均支出費用
- － 食事場所や内容を決める際に重視した項目

（全体を通して）

- － 飲食に関連した不満点

##### 【「食」に関して支払い可能な限度額】

（朝食・昼食・夕食それぞれについて）

- － 支払限度額
- － 上記限度額を支払う際に重視したい項目

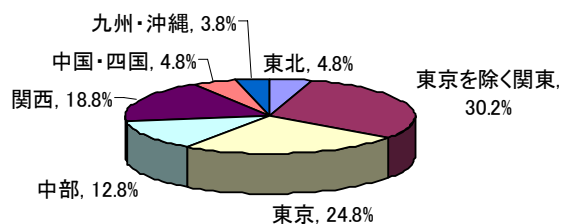
##### ◎ 重視項目選択肢

- |              |              |                 |
|--------------|--------------|-----------------|
| ① 地元食材の活用    | ② 地元の食文化     | ③ プライベートな空間     |
| ④ 地元住民との触れ合い | ⑤ 季節モノ       | ⑥ 接客サービス        |
| ⑦ TV・雑誌での知名度 | ⑧ 値ごろ感       | ⑨ 手頃感・安心感(CVS等) |
| ⑩ 宿泊・ツアーに含む  | ⑪ バイキング・食べ放題 | ⑫ 重視項目なし        |

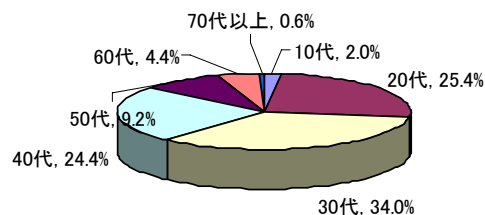
## 2. 調査対象者の属性

この調査の対象者属性は以下の通りである。

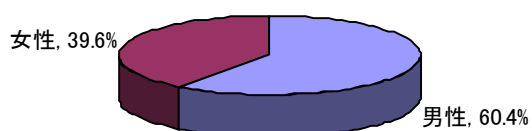
F1 居住地



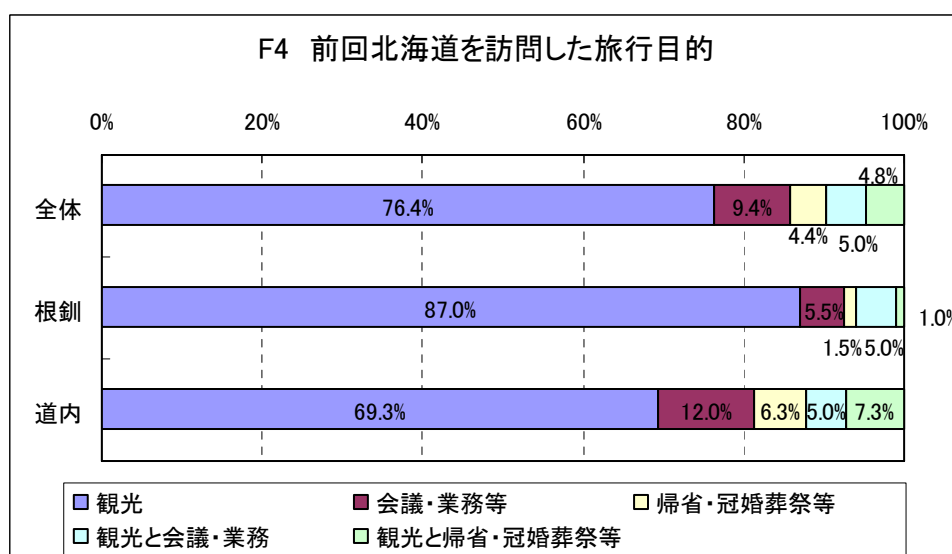
F2 年代



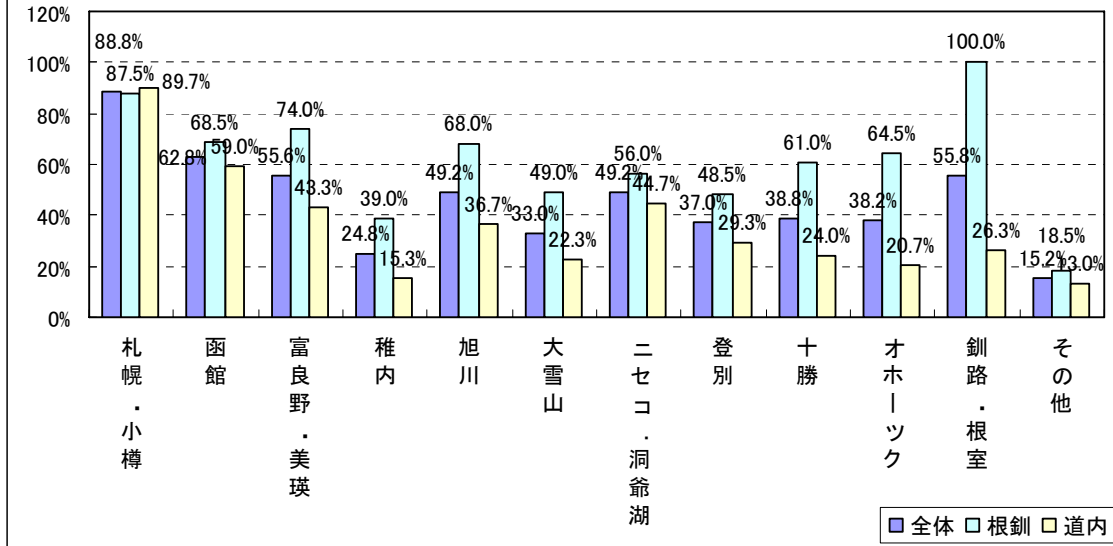
F3 性別



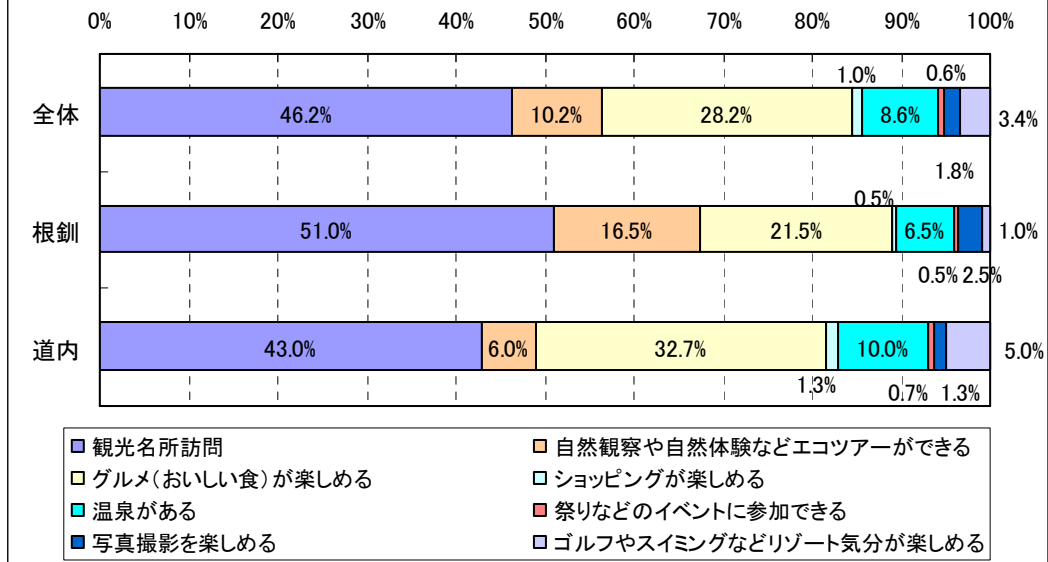
F4 前回北海道を訪問した旅行目的



F5 これまで北海道経験のある地域(複数回答)



F6 旅行目的で重視すること(1位)

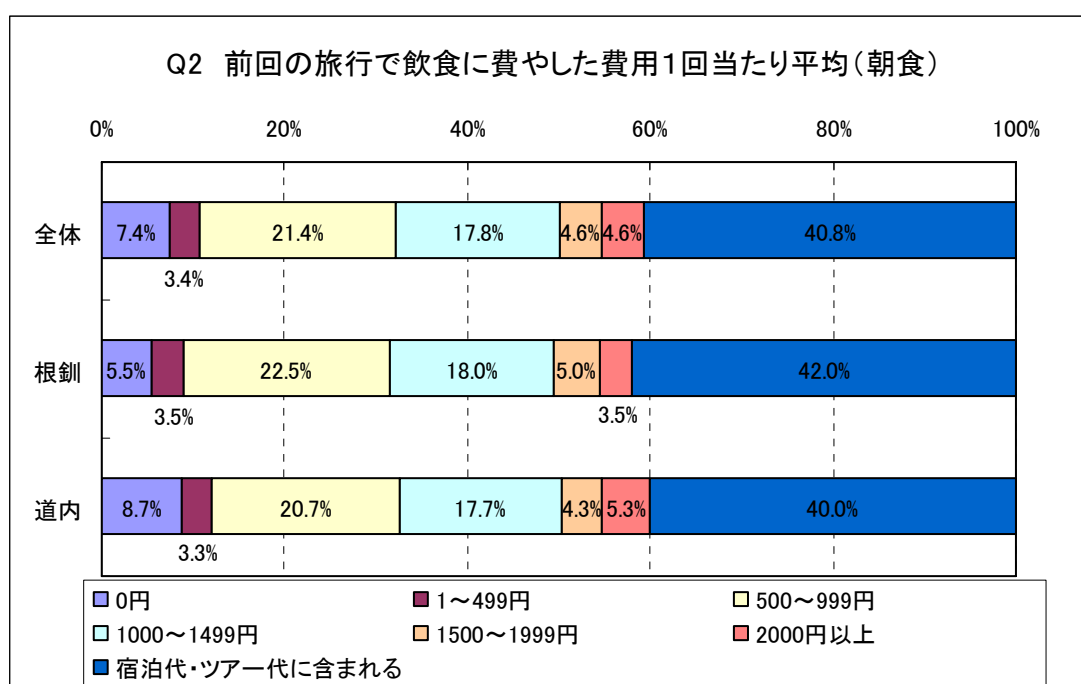




### 3. 現在の「食」に関する消費実態

#### (1) 朝食について

- ・ 平均消費額は、根釧地域で965円、道内で944円で根釧地域がやや高い。
- ・ 前回の旅行における「朝食に費やした費用（1回当たり平均）」を尋ねた結果、「宿泊代・ツアー代に含まれる」とした回答が根釧地域で42.0%、道内で40.0%、「500～999円」とした回答が根釧地域で22.5%、道内で20.7%、「1000～1499円」とした回答が根釧地域で18.0%、道内で17.7%となっている。

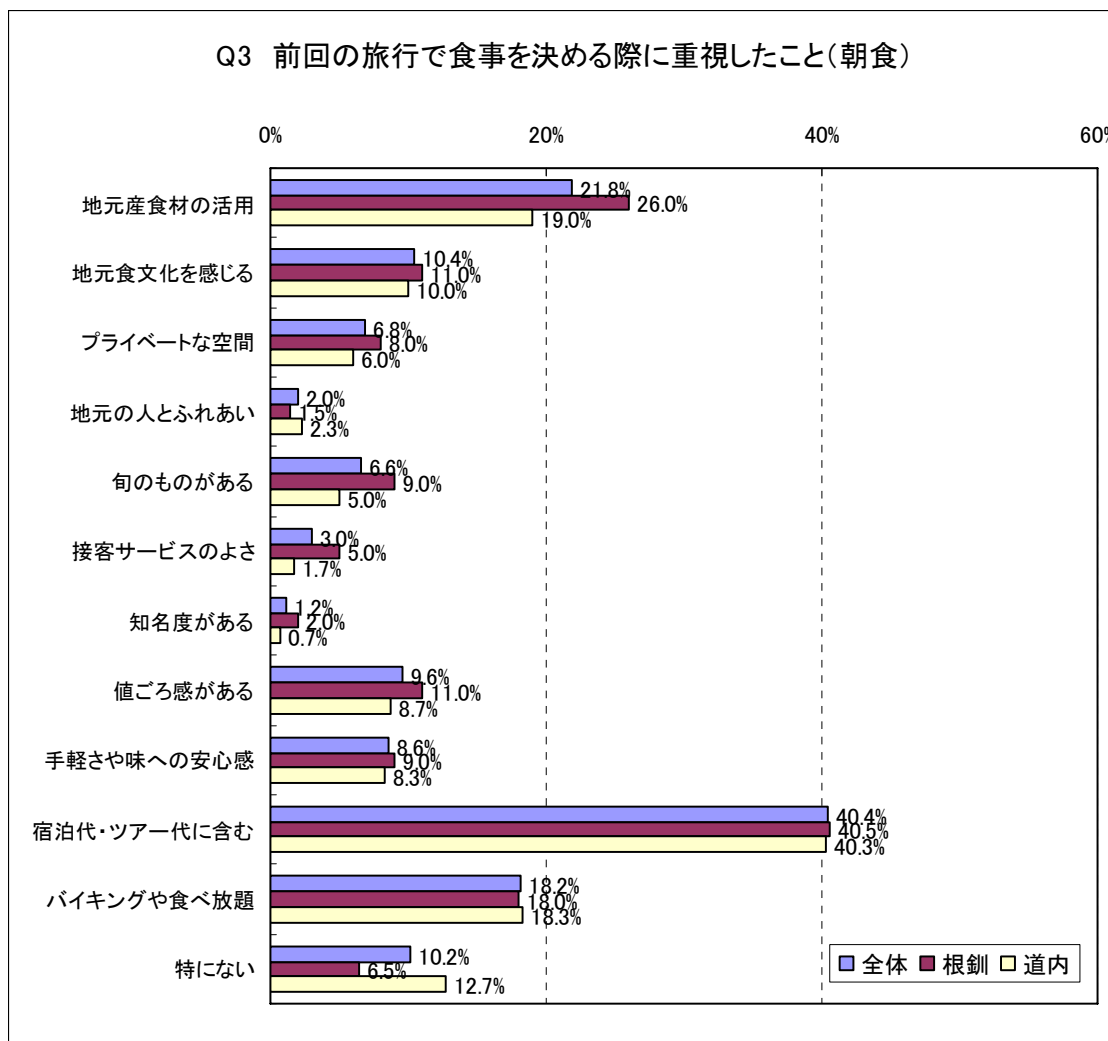


#### <根釧地域訪問者について>

- ・ 根釧地域では年齢別に見ると、中高年層において支出金額が高い傾向が見られ、50代の回答者層については「1500～1999円」とした回答が16.7%にのぼり、若い回答者層では、支出金額が低い傾向が見られ、1000円未満（「0円」「1～499円」「500～999円」とした回答がほぼ4割（39.6%）に達した。
- ・ 男女間の回答における支出金額に大きな差は見られないが、「宿泊代・ツアー代に含まれる」とした回答は女性において高い比率となっている（女性54.4%、男性33.9%）。
- ・ 旅行志向別に見ると、「グルメ（おいしい食）が楽しめる」ことを旅行目的として重視している回答者は、支出金額が高い傾向が見られ、1000円以上支出している回答者が44.2%にのぼった（「1000～1499円」30.2%、「1500～1999円」9.3%、「2000円以上」4.7%）。

- また、「宿泊代・ツアー代に含まれる」とした回答は、「観光名所訪問」を旅行目的として重視している回答者で高く（47.1%）、「グルメ（おいしい食）が楽しめる」ことを旅行目的として重視している回答者で低い（34.9%）傾向が見られた。

- ・ 前回の旅行の朝食時における「食事場所や内容を決める際に重視したこと」を尋ねた結果、「宿泊・ツアーに含まれていた」とした回答を除くと、「地元産食材を活用している」とした回答が最も多く、この傾向は根釧地域で強く見られる。次いで「バイキングや食べ放題など好きなものを好きなだけ選べる」とした回答も多く、地産地消に対するニーズが高まっているのと同時に、従来型のバイキング形式の朝食に対するニーズも依然として強いことが分かる。



#### <根釧地域訪問者について>

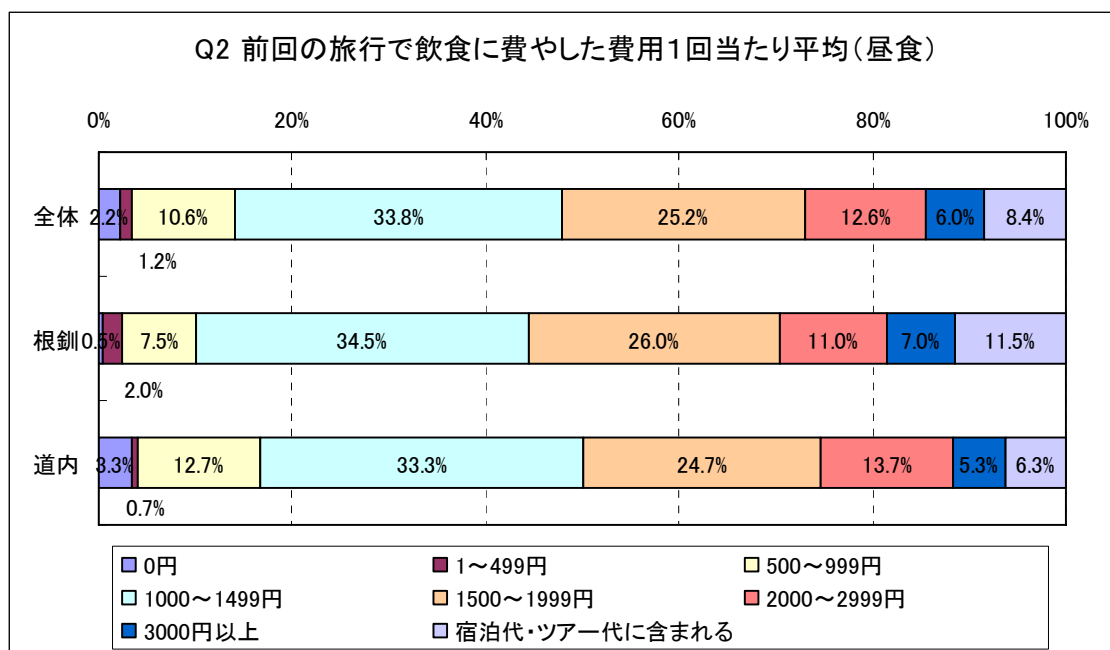
- ・ 根釧地域では、道内に比べて、「地元産食材を活用している」と回答した割合が高い。
- ・ 年齢別に見ると、中高年層における「バイキング・食べ放題」へのニーズは低く、50代における「バイキングや食べ放題など好きなものを好きなだけ選べる」とした回答は5.6%にとどまった。
- ・ 男女別に見ると、男性において「値ごろ感がある」とした回答が高かった他（男性15.7%、女性3.8%）、「地元の食文化が感じられる」「その季節にしか味わえない旬のものがある」など食事内容に関する項目が男性において高く（それぞれ男性

13.2%。10.7%)、「プライベートな空間で落ち着いて食事ができる」「バイキングや食べ放題など好きなものを好きなだけ選べる」など雰囲気や提供システムに関する項目が女性において高い（それぞれ女性 10.1%、21.5%）傾向が見られる。

- 旅行志向別に見ると「グルメ（おいしい食）が楽しめる」ことを旅行目的として重視している回答者は、「地元産食材を活用している」とする回答が 41.9%と非常に高い。

## (2) 昼食について

- ・ 平均消費額は、根釧地域で1,618円、道内で1,544円と、根釧地域がやや高い。
- ・ 前回の旅行における「昼食に費やした費用(1回当たり平均)」を尋ねた結果、「1000～1499円」とした回答が最も多く根釧地域で34.5%、道内で33.3%、次いで「1500～1999円」とした回答が根釧地域で26.0%、道内で24.7%となっている。昼食において「宿泊代・ツアー代に含まれる」とした回答は根釧地域で11.5%、道内で6.3%と、朝食における値に比べると低い結果となった。

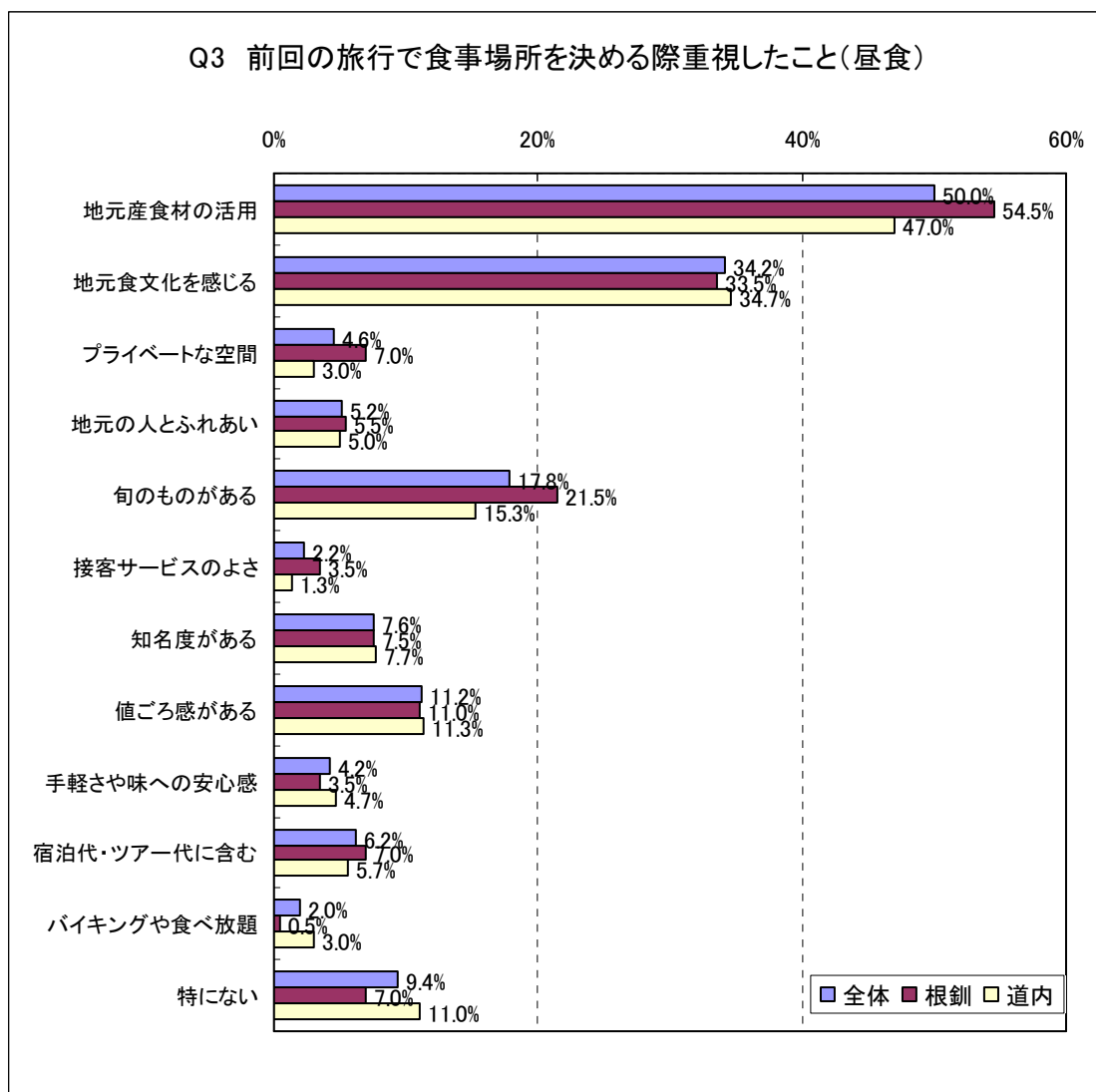


### <根釧地域訪問者について>

- ・ 年齢別に見ると、年齢層が上がるほど支出額が高くなる傾向があり、40代以下の各年齢層では「1000～1499円」とした回答が最も多く、50代以上の各年齢層では「1500～1999円」とした回答が最も多くなった。
- ・ 男女別に見ると、女性の方が支出額が高い傾向が見られ、女性で1000円未満と回答した回答者は1.3%にとどまった(男性15.7%)。
- ・ また、男性で最も多い回答は「1000～1499円」で35.5%(女性32.9%)、女性で最も多い回答は「1500～1999円」で35.4%(男性19.8%)となっている。
- ・ 旅行志向別に見ると、「グルメ(おいしい食)が楽しめる」ことを旅行目的として重視している回答者は、支出金額が高い傾向が見られ、1500円以上支出している回答者が約7割にのぼった(「1500～1999円」27.9%、「2000～2999円」27.9%、「3000円以上」7.0%)。
- ・ また、朝食と同様、「宿泊代・ツアー代に含まれる」とした回答は、「観光名所訪問」を旅行目的として重視している回答者で高く(13.7%)、「グルメ(おいしい食)」が

「楽しむ」ことを旅行目的として重視している回答者で低い（7.0%）傾向が見られた。

- ・ 前回の旅行の昼食時における「食事場所や内容を決める際に重視したこと」を尋ねた結果、「宿泊・ツアーに含まれていた」とした回答を除くと、「地元産食材を活用している」とした回答が最も多く、次いで「地元の食文化が感じられる」、「その季節にしか味わえない旬のものがある」とあり、食事内容に地域性・季節性を求めている結果となった。「地元産食材～」「～旬のもの」については、特に根釧地域で回答率が高く、食材にこだわる傾向が浮き彫りになった。



#### <根釧地域訪問者について>

- ・ 年齢別に見ると、年齢層による特徴的な違いはそれほど見られないが、朝食時において18.0%を占めた「バイキング・食べ放題」へのニーズは低く、50代以下の回答者においては「バイキングや食べ放題など好きなものを好きなだけ選べる」とした回答は0であった。
- ・ 男女別に見ると、「地元産食材を活用している」(女性68.4%、男性45.5%)、「地元の食文化が感じられる」(女性41.8%、男性28.1%)とする回答が女性において高

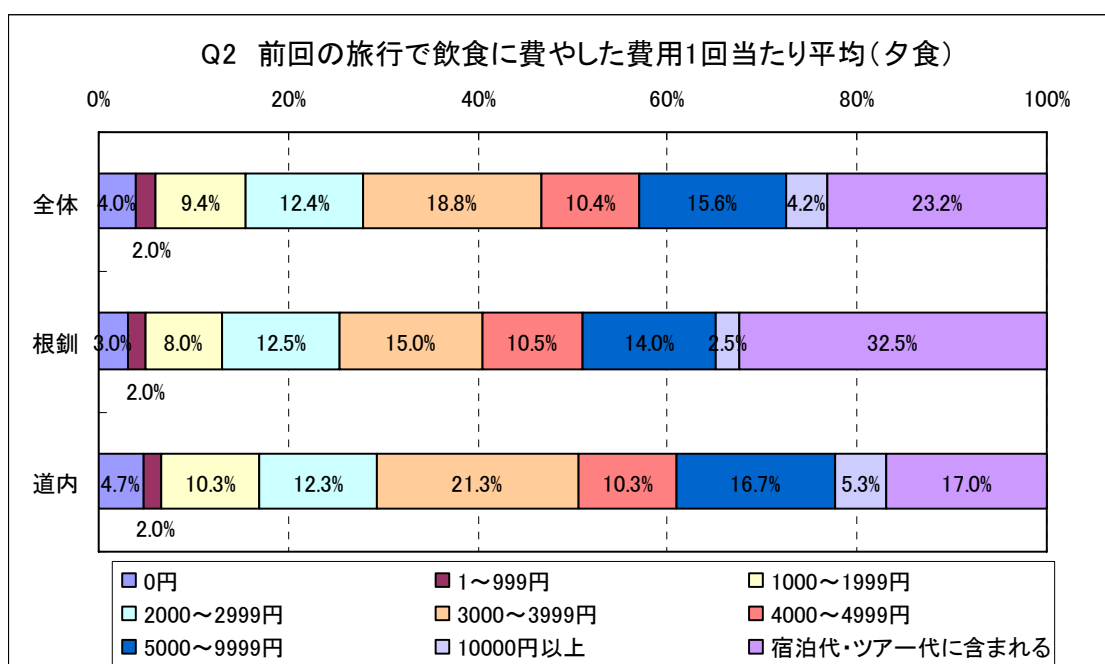
い。

- 一方で、男性においては「値ごろ感がある」（男性 14.0%、女性 6.3%）、「特に何も重視しなかった」（男性 10.7%、女性 1.3%）とした回答が女性に比べて高く、食事内容について男性のニーズが高かった朝食時とは異なる結果となった。
- 旅行志向別に見ると「グルメ（おいしい食）が楽しめる」ことを旅行目的として重視している回答者は、「地元産食材を活用している」とする回答が 79.1%と非常に高い。



### (3) 夕食について

- ・ 平均消費額は、根釧地域で4,059円、道内で4,178円である。朝食・昼食とは違い、夕食は根釧地域以外の道内訪問者の方が高かった。
- ・ 前回の旅行における「夕食に費やした費用（1回当たり平均）」を尋ねた結果、根釧地域では「宿泊代・ツアー代に含まれる」とした回答が最も多く32.5%、一方、道内では、「3,000円～3,999円」が21.3%だった。根釧地域、道内ともにその他の各支出金額に対する回答はそれぞれ10～15%のものが多く、様々な形態の夕食が取られていることが推測される。

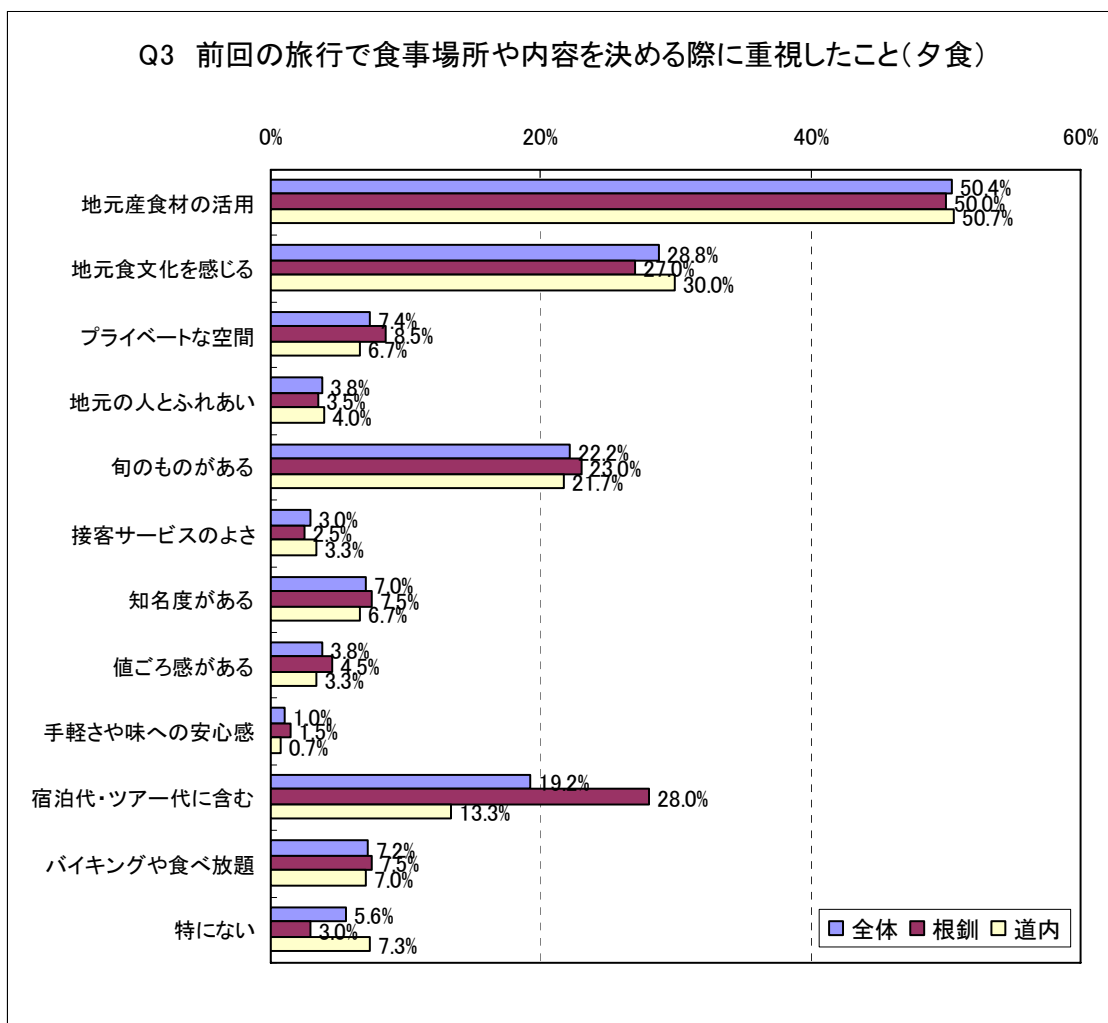


#### <根釧地域訪問者について>

- ・ 年齢別に見ると、年齢層が上がるほど支出額が高くなる傾向があり、20代以下では「2000～2999円」、30代は「3000～3999円」、40代は「4000～4999円」とした回答が最も多くなった（50代は「3000～3999円」「4000～4999円」「5000～999円」が同率1位）。
- ・ 男女別に見ると、女性の方が支出額が高い傾向が見られ、女性で最も多い回答は「5000～9999円」で19.0%、男性で最も多い回答は「4000～4999円」で17.4%となっている。
- ・ 旅行志向別に見ると、「グルメ（おいしい食）が楽しめる」ことを旅行目的として重視している回答者は、支出金額が高い傾向が見られ、「5000～9999円」とした回答が最も多く30.2%にのぼった。
- ・ 一方で、「観光名所訪問」を旅行目的として重視している回答者は、「宿泊代・ツアー代に含まれる」とした回答が非常に多く39.2%となった（次に多い回答は、「3000

～3999 円」で 17.6%)。

- ・ 前回の旅行の夕食時における「食事場所や内容を決める際に重視したこと」を尋ねた結果、「宿泊・ツアーに含まれていた」とした回答を除くと、「地元産食材を活用している」とした回答が最も多く、次いで「地元の食文化が感じられる」、「その季節にしか味わえない旬のものがある」となっている。
- ・ 根釧地域では、特に「宿泊・ツアー一代に含まれていた」割合が高く、団体旅行や温泉旅館での宿泊などがうかがわれる。



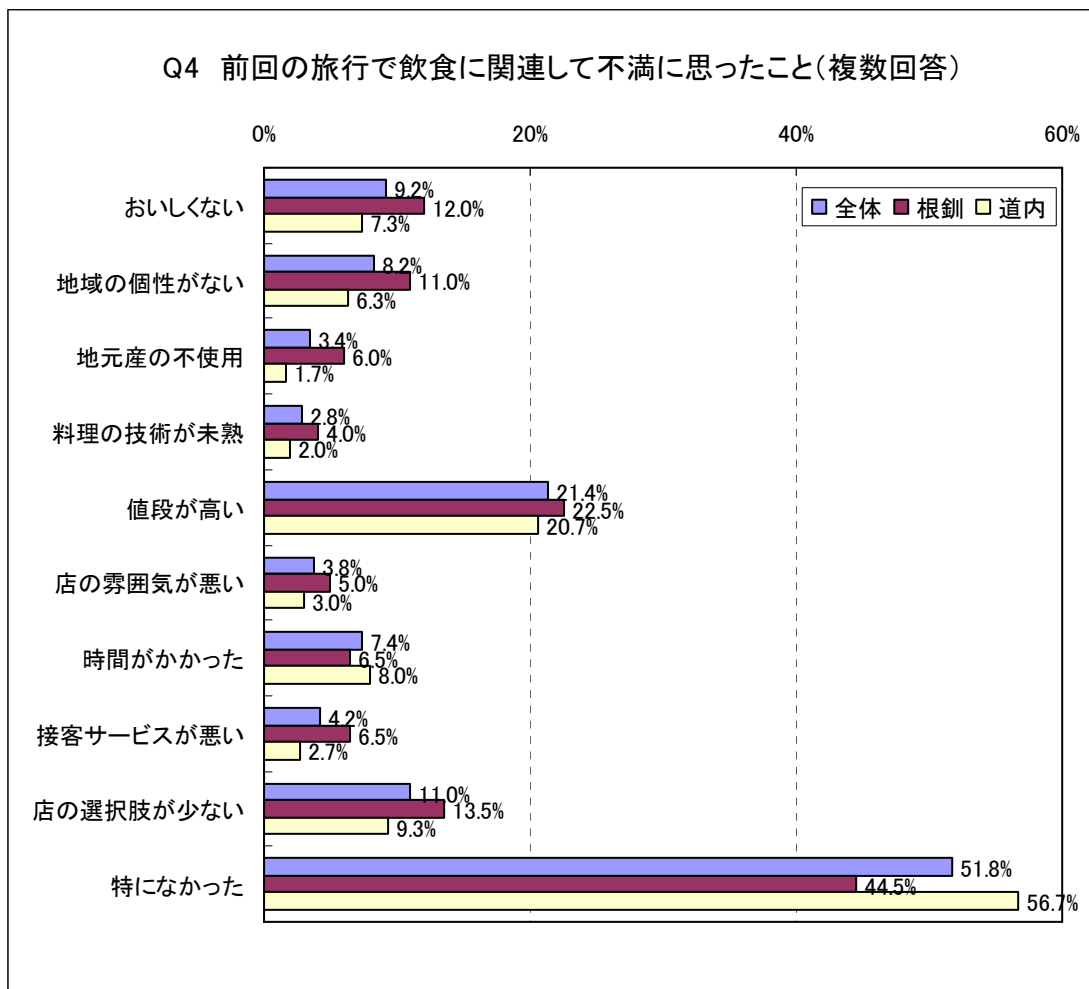
<根釧地域訪問者について>

- ・ 年齢別に見ると、他の年齢層に比べて50代の「その季節にしか味わえない旬のものがある」とした回答が高く、44.4%となっている。
- ・ また、20代以下の「テレビや雑誌などで紹介されて知名度がある」とした回答は他の年齢層に比べて低く、1.7%にとどまっている。
- ・ 男女別に見ると、「その季節にしか味わえない旬のものがある」とした回答が男性において高く（男性 28.1%、女性 15.2%）、女性については男性より特徴的に高い項目は特に見られない。

- 旅行志向別に見ると「グルメ（おいしい食）が楽しめる」ことを旅行目的として重視している回答者は、「地元産食材を活用している」（55.8%）「地元の食文化が感じられる」（44.2%）とする回答が多い。
- 一方、「観光名所訪問」を旅行目的として重視している回答者は、バイク・食べ放題に対するニーズが他回答者に比べて11.8%と高い。

#### (4)「食」に関する不満点について

- ・ 前回の旅行における「飲食に関連して不満に思ったこと」を尋ねた結果、「特に無かった」とした回答が最も多く、ほぼ半数だった。次いで「値段が高かった」「おいしくなかった」「地域の個性が無かった」「店の選択肢が少なかった」などの回答が見られた。これら不満要素に対する回答率は、根釧地域が道内よりも高く、それだけ食への期待が高いと考えられる。



#### <根釧地域訪問者について>

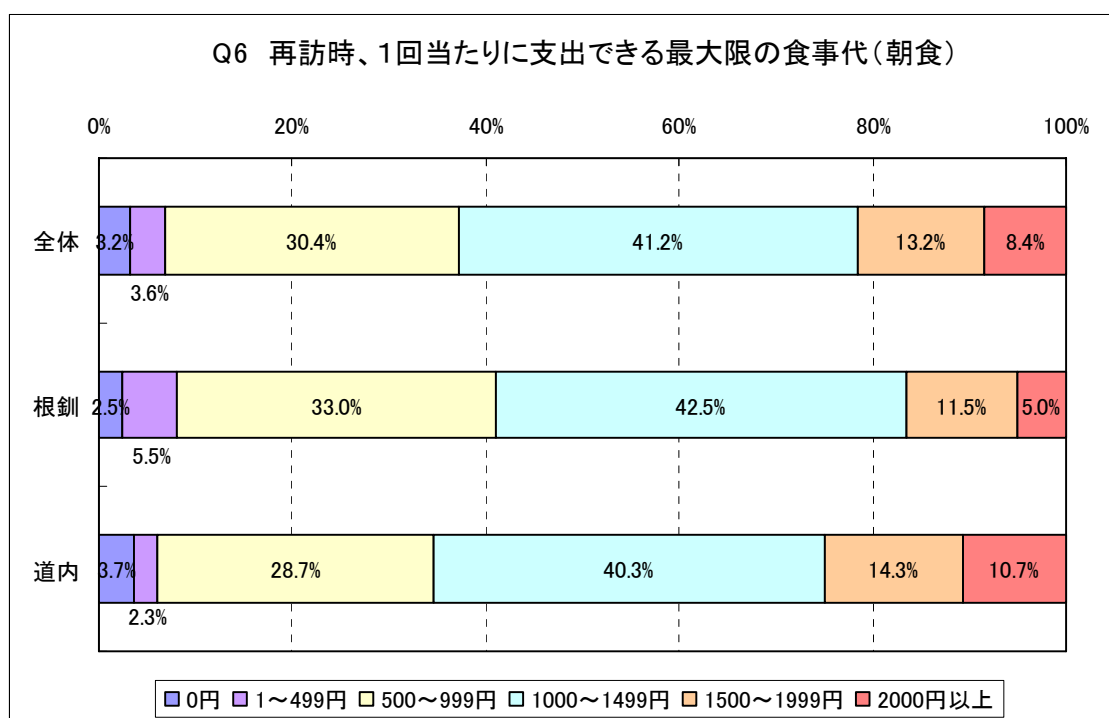
- ・ 年齢別に見ると、20代は「値段が高かった」(29.3%) および「接客サービスが悪かった」(12.1%) が他年齢層に比べて高く、他年齢層では「おいしくない」(40代 17.6%)、「料理技術が未熟」(50代 11.1%) など食事内容に関する不満が目立つ。
- ・ 男女別に見ると、「値段が高かった」において男性が27.3%、女性が15.2%と大きな差が出ている。また、「おいしくない」「地域の個性が無かった」(各男性14.0%、12.4%) と食事内容について男性から、「店の雰囲気が悪い」「店の選択肢が少ない」(各女性7.0%、20.3%) と食事以外の内容について女性から不満が出ている。

- 旅行志向別に見ると、「グルメ（おいしい食）が楽しめる」ことを旅行目的として重視している回答者は、「接客サービスが悪い」（16.3%）「店の選択肢が少ない」（18.6%）とする回答が多く、「観光名所訪問」を旅行目的として重視している回答者は、「おいしくなかった」（14.7%）「地域の個性がなかった」（13.7%）とした回答が多い。

## 4. 「食」に関して支払い可能な限度額

### (1) 朝食について

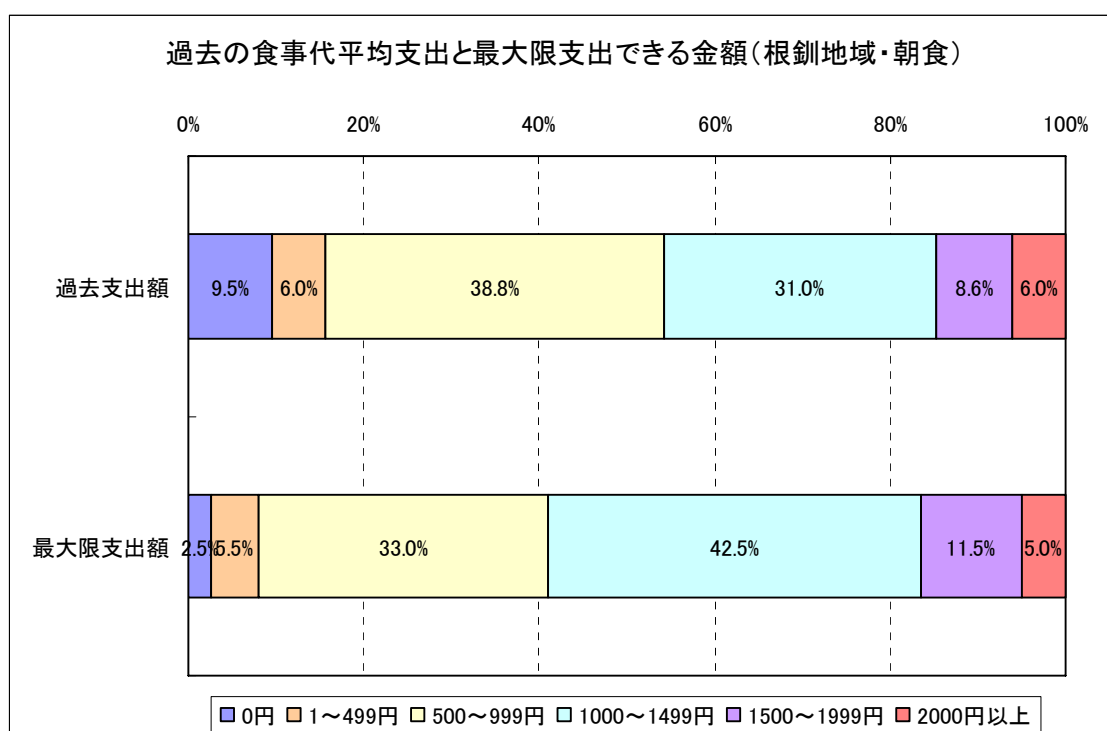
- 平均限度額は、根釧地域 1,093 円（現状プラス 128 円・13.3%増）、道内地域 1,189 円（現状プラス 245 円・25.9%増）である。
- 今後、旅行する際に朝食に「最大限支出できる金額」を尋ねた結果、根釧地域、道内とも「1000～1499 円」とした回答が最も多く、次いで「500～999 円」とした回答が多かった。根釧地域では 1500 円未満の回答が 8 割以上を占め、**朝食に対しては高い金額を支払うことに消極的な傾向**が見られ、一方、道内では根釧地域と比べると、朝食に対して高い金額を支払う意向が強い傾向が見られた。



#### <根釧地域訪問者について>

- 年齢別に見ると、中高年層において支出金額が高い傾向が見られ、20代以下で最も多い回答は「500～999 円」(39.7%)となっており、30代以上では「1000～1499 円」(30代 50.9%、40代 45.1%、50代 27.8%)が最も多い回答となっている。
- また、50代の回答者では「1500～1999 円」(22.2%)が他回答者層と比べて高い傾向がある。
- 男女別に見ると、女性の方が多く支出をする傾向がある。具体的には、「500～999 円」とした回答が男性 37.2%、女性 26.6%、「1000～1499 円」とした回答が女性 48.1%、男性 38.8%となっている。

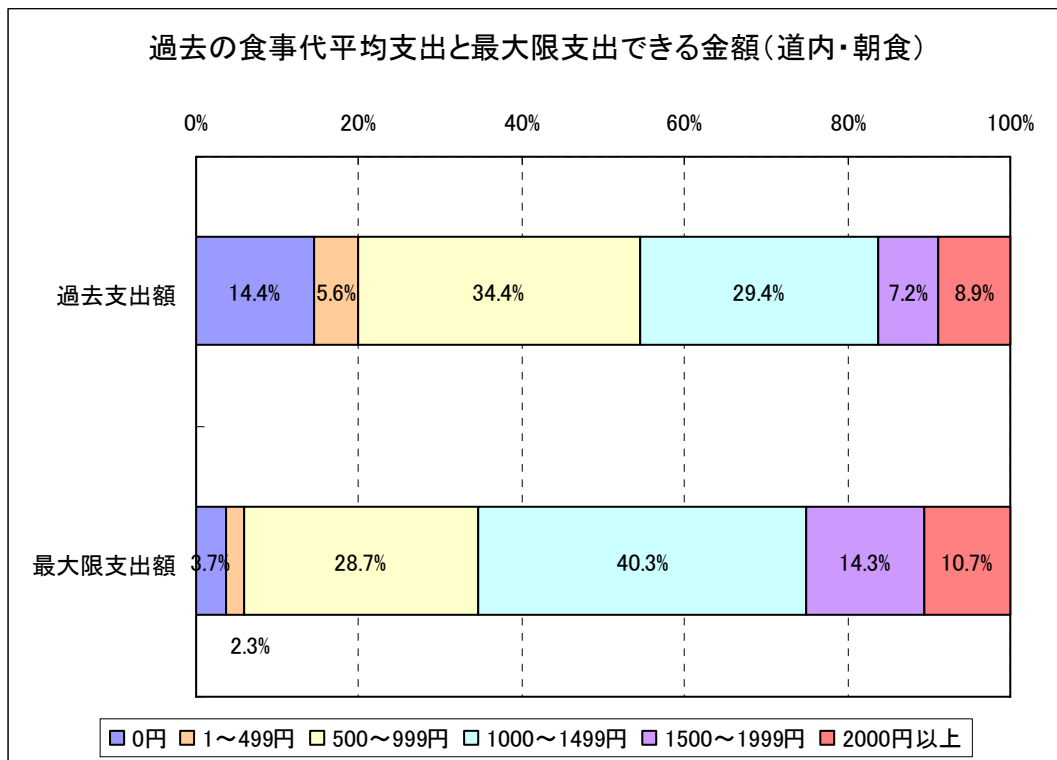
- ・ 旅行志向別に見ると、それほど特徴的な差は見られないが「グルメ（おいしい食）が楽しめる」ことを旅行目的として重視している回答者は、支出金額が若干高い傾向が見られる。「1500～1999円」とした回答は、「グルメ（おいしい食）が楽しめる」ことを旅行目的として重視している回答者では、18.6%を占めている。
- ・ 宿泊・ツアー代に含む場合を除いて、過去の食事代平均支出の割合を最大限支出できる金額との割合で比較してみると、0～999円の割合が減っており、「1000～1499円」の割合が最も増え、過去支出額で最も回答率の高かった「500～999円」よりも高い割合となっている。目安として、満足度が得られれば「1000～1499円」程度の朝食代を支払ってもらえることが可能と考えられる。



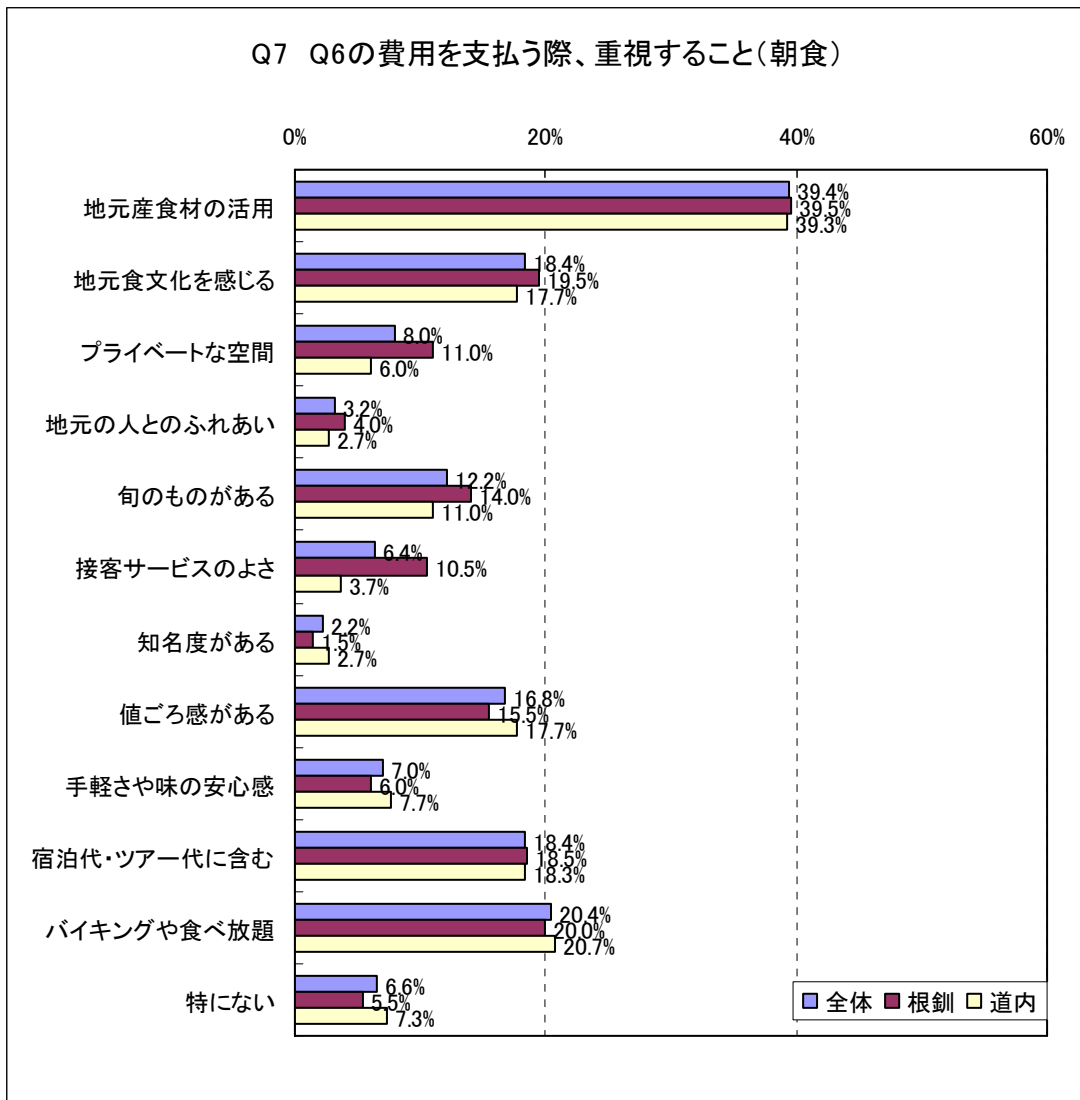


<根釧地域以外の道内訪問者について>

- 一方、根釧地域以外の道内訪問者では、根釧地域同様に0～999円の回答率が減り、1000円以上の割合が増えている。根釧地域に比べると、1500円以上の回答率の増加が目立ち、根釧地域よりも高い金額を支払う傾向が見られる。

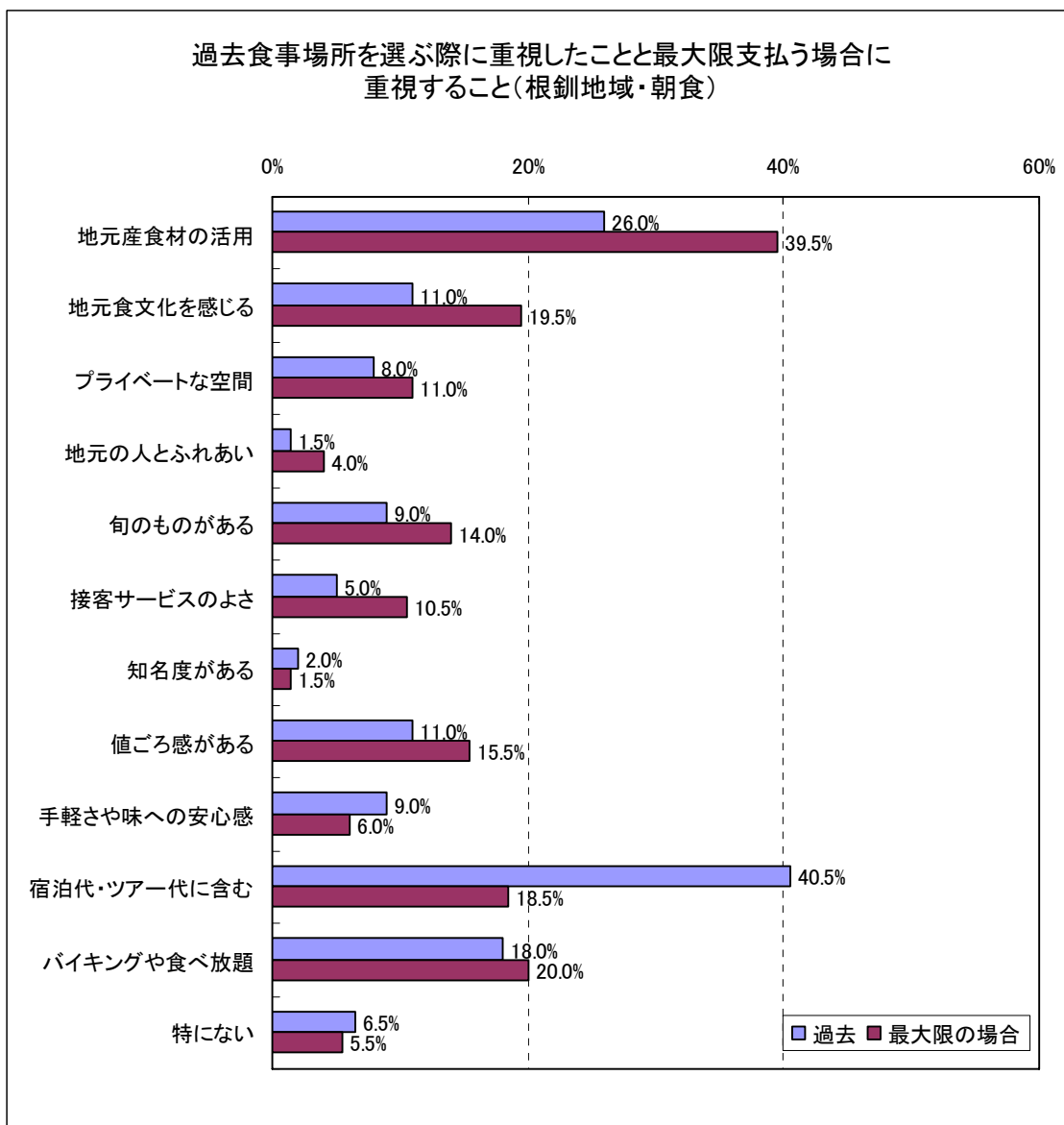


- ・今後、旅行する際に朝食に最大限支出できる金額を支払う場合の「重視する項目」を尋ねた結果、「地元産食材を活用している」とした回答が約4割を占め、飛び抜けて高かった。その他、「バイキングや食べ放題など好きなものを好きなだけ選べる」「地元の食文化が感じられる」「宿泊代やツアー代に含まれている」とした回答が20%前後となった。



### <根釧地域訪問者について>

- 過去に食事場所を選ぶ際に重視したことと、最大限支出できる金額を支払う場合に重視することを比較してみても、「地元産食材を活用している」とした回答の増加率は高く、一方、「宿泊代やツアー代に含まれている」とした回答が大きく減少していることがわかる。

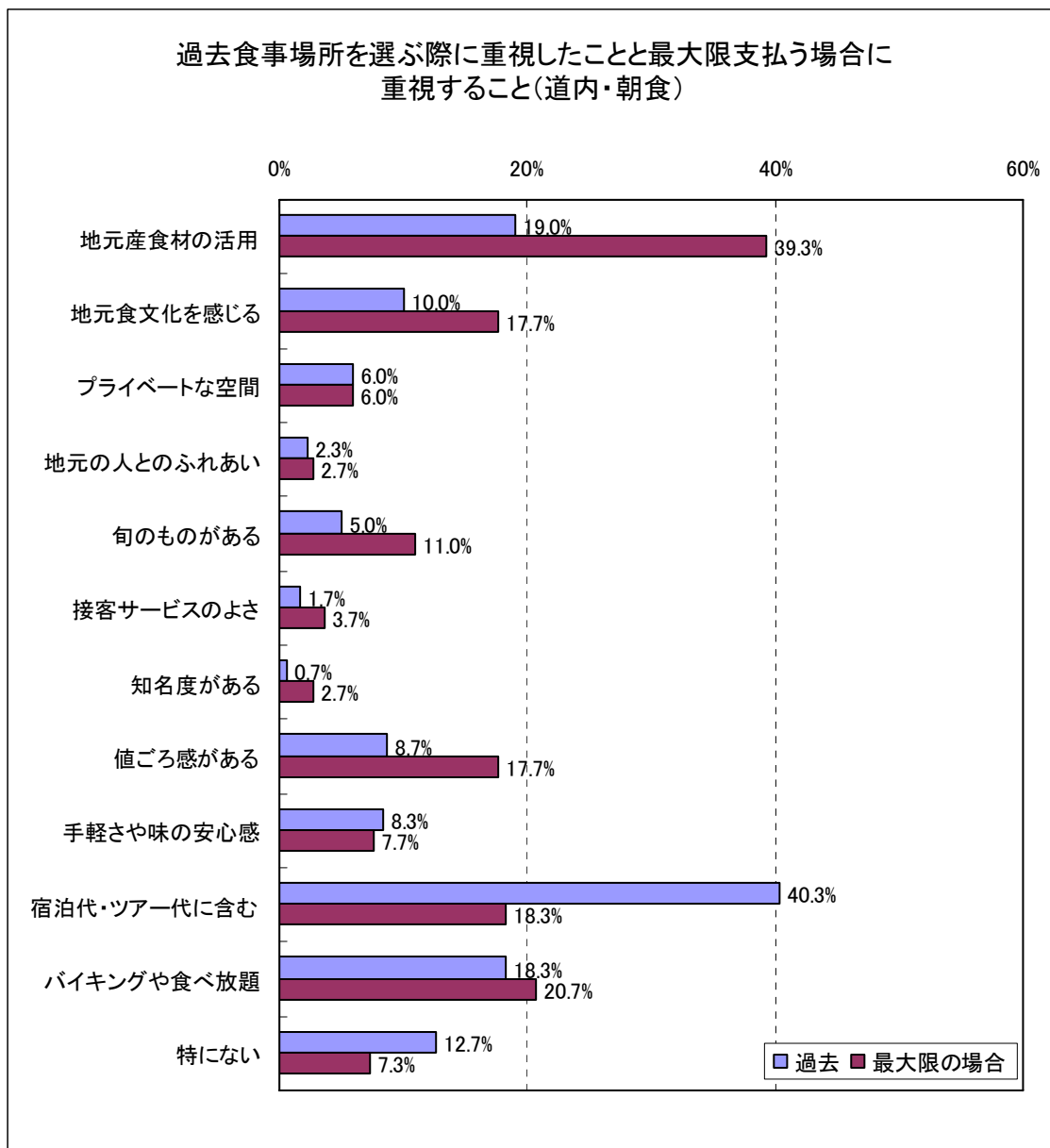


- 年齢別に見ると、それほど特徴的な差は見られないが、50代における「地元産食材を活用している」(44.4%) および30代における「その季節にしか味わえない旬のものがある」(21.1%) が他回答者層に比べて高い傾向がある。
- 男女別に見ると、男性において「地元の食文化が感じられる」(22.3%)、「その季節にしか味わえない旬のものがある」(17.4%)、「値ごろ感がある」(18.2%) とした

回答が高い。

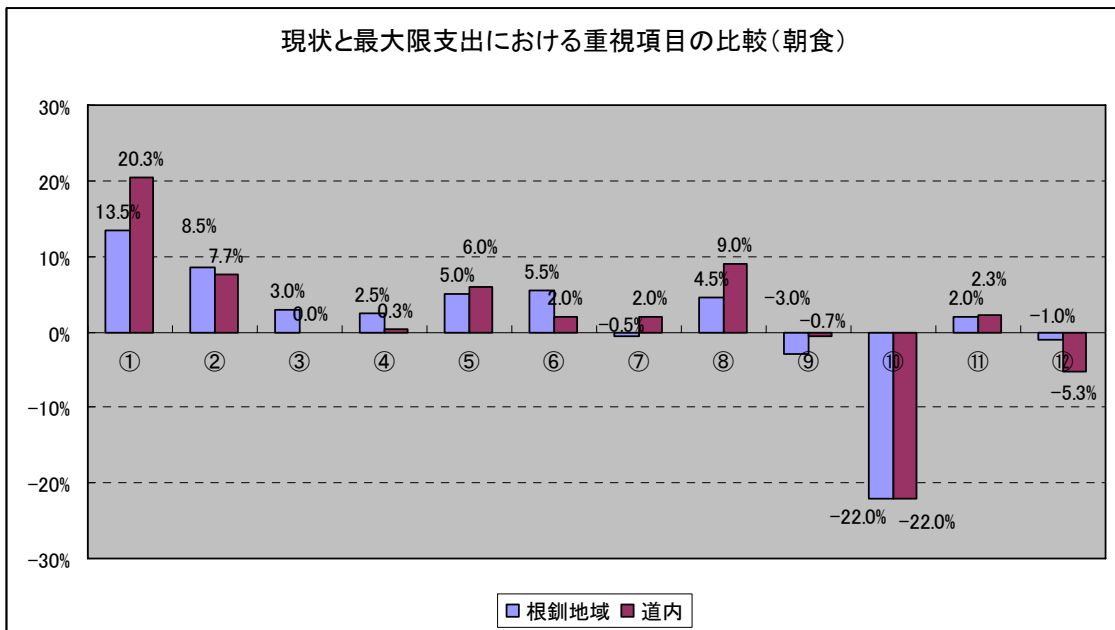
- 一方、女性では「宿泊代・ツアー代に含まれている」(26.6%)とした回答が多い。
- 旅行志向別に見ると「グルメ（おいしい食）が楽しめる」ことを旅行目的として重視している回答者は、「地元産食材を活用している」(51.2%)、「地元の食文化が感じられる」(30.2%)とした食事の内容に関する回答が高い。
- 一方、「観光名所訪問」を旅行目的として重視している回答者は「宿泊代・ツアー代に含まれる」(21.6%)、「バイキングや食べ放題など好きなものを好きなだけ選べる」(21.6%)とした提供のシステムに関する回答が多い。

<根釧地域以外の道内訪問者について>



- ・根釧地域以外の道内訪問者でも、最大限支出できる金額を支払う場合の重視する項目については、根釧地域同様の傾向が見られている。ただ、「テレビや雑誌などで紹介されて知名度がある」という選択肢についてはのみは、過去に比べて、回答率が高くなっている点が根釧地域とは違っていた。札幌、函館、小樽など、道内の主要観光地は多くの観光情報が飛び交っているため、知名度の高さも支出を促す要因になると考えられる。

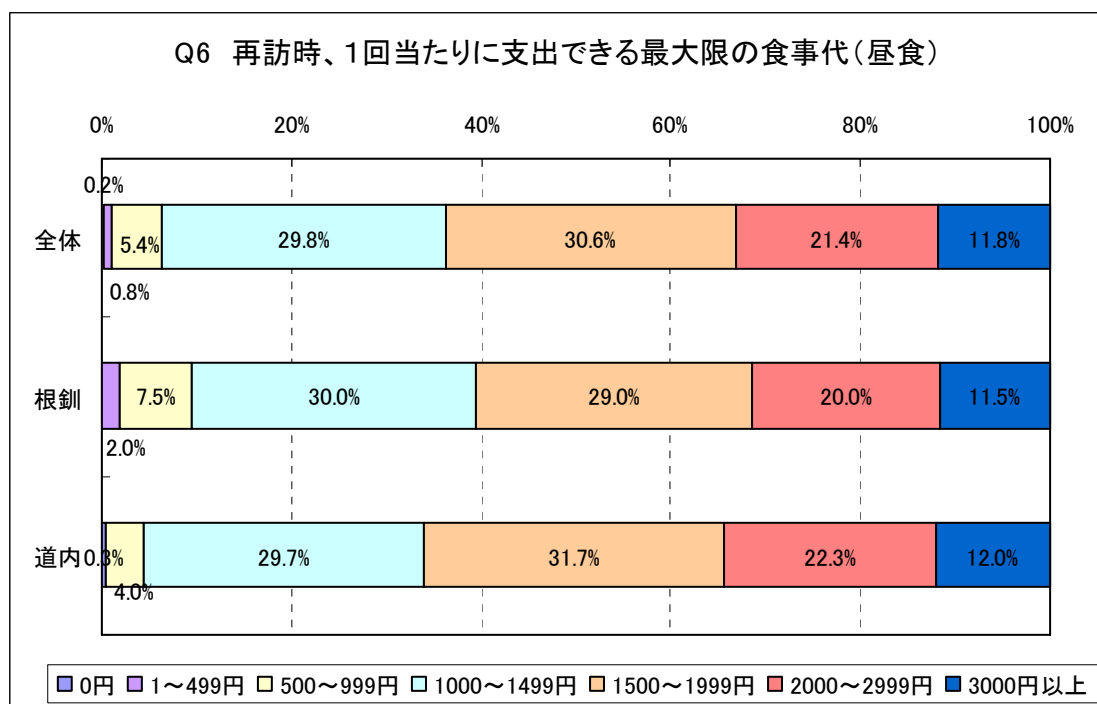
現状と最大限支出における重視項目の比較(朝食)



- |              |              |                 |
|--------------|--------------|-----------------|
| ① 地元食材の活用    | ② 地元の食文化     | ③ プライベートな空間     |
| ④ 地元住民との触れ合い | ⑤ 季節モノ       | ⑥ 接客サービス        |
| ⑦ TV・雑誌での知名度 | ⑧ 値ごろ感       | ⑨ 手頃感・安心感(CVS等) |
| ⑩ 宿泊・ツアーに含む  | ⑪ バイキング・食べ放題 | ⑫ 重視項目なし        |

## (2) 昼食について

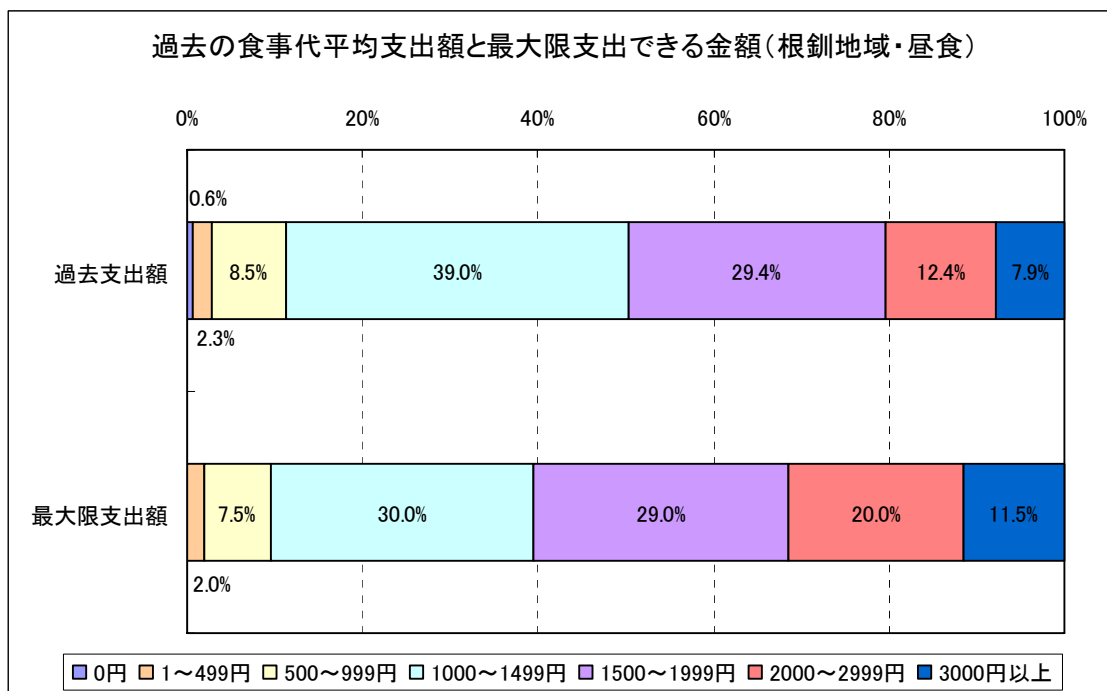
- ・ 平均限度額は、根釧地域で1,788円（現状プラス170円、10.5%増）、道内で1,873円（現状プラス329円、21.3%増）である。
- ・ 今後、旅行する際に昼食に「最大限支出できる金額」を尋ねた結果、1000～1999円が約半数程度であった。昼食に対しては1000円代に収めたいと考える旅行者が多いことが分かる。
- ・ 1000円代に収めたいという傾向は同様だが、根釧地域と道内を比較すると、道内の方が若干高い金額を支払う傾向にある。



### <根釧地域訪問者について>

- ・ 年齢別に見ると、それほど特徴的な差は見られない。
- ・ ただし、「500～999円」とした回答において、20代は12.1%と他年齢層に比べて高い値となっている。
- ・ 男女別に見ると、女性の方が支出額が高い傾向が見られ、女性で1000円未満の回答をした回答者は3.8%にとどまった（男性13.2%）。
- ・ ただし、女性で最も多い回答は「1000～1499円」で34.2%、男性で最も多い回答は「1500～1999円」で31.4%となっている。
- ・ 旅行志向別に見ると、「グルメ（おいしい食）が楽しめる」ことを旅行目的として重視している回答者は、支出金額が高い傾向が見られ「2000～2999円」とした回答が最も多く34.9%となった。また、「3000円以上」とした回答も16.3%にのぼっている。

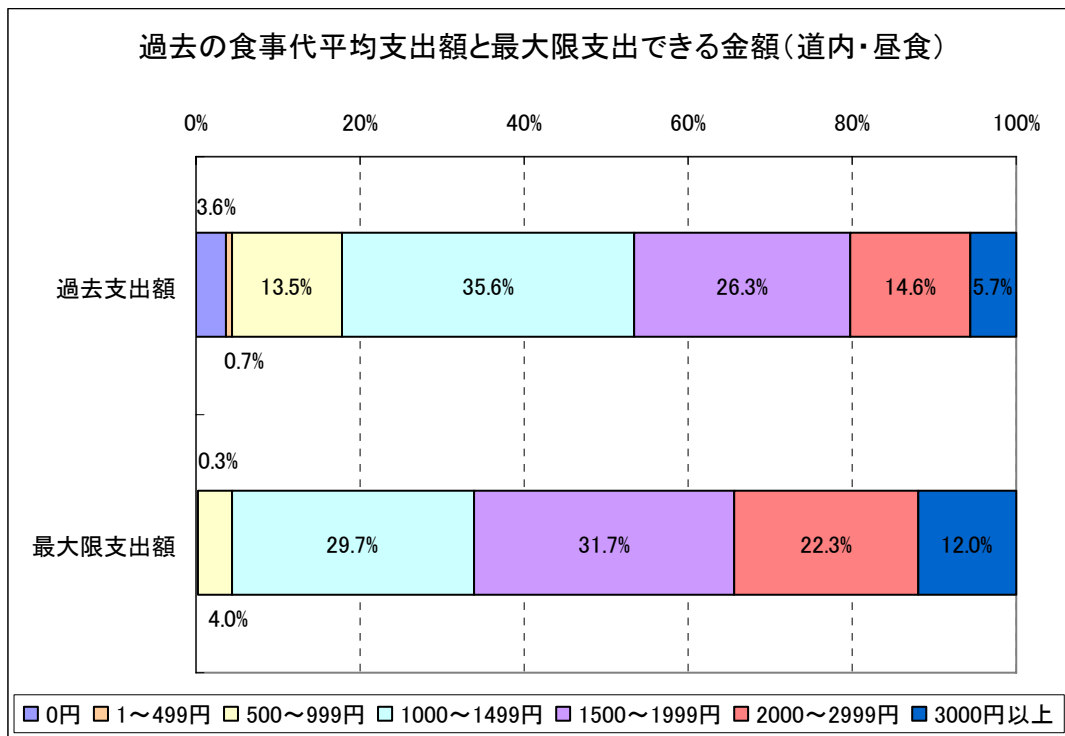
- 一方、「観光名所訪問」を旅行目的として重視している回答者は「1000～1499 円」とした回答が最も多く 35.3%となっている。



- 過去の食事代平均(宿泊・ツアー代に含むを除く)と、最大限支出できる金額を比較してみると、2000 円以上の回答率が高くなっていることがわかる。1000 円以内に収めたいという考える旅行者が多いものの、一定の満足度が得られれば、2000 円以上の支出も可能であると考えられる。

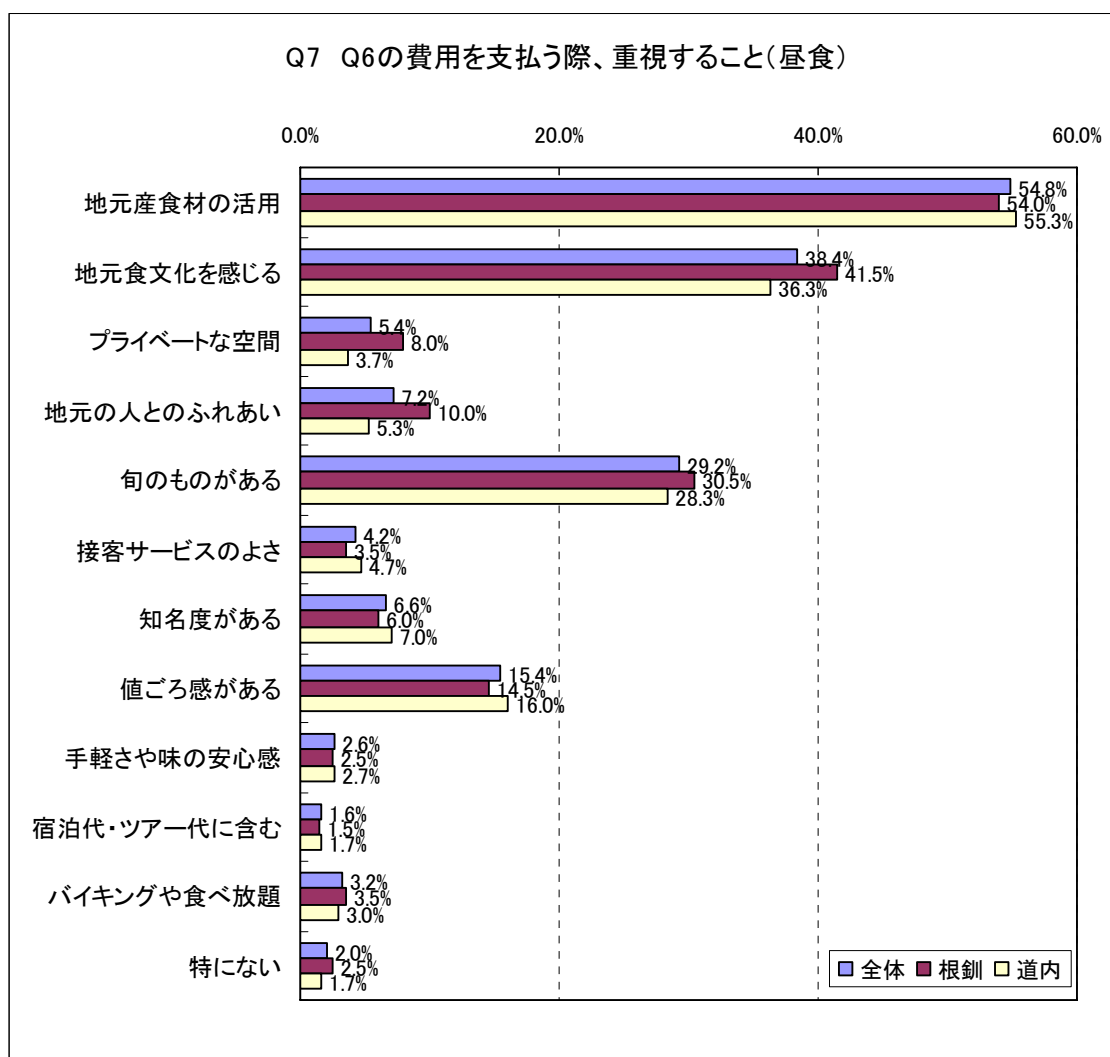


<根釧地域以外の道内訪問者について>



- ・根釧地域以外の道内訪問者では、過去と比較して 1500 円以上支払うと回答した人が増えている。

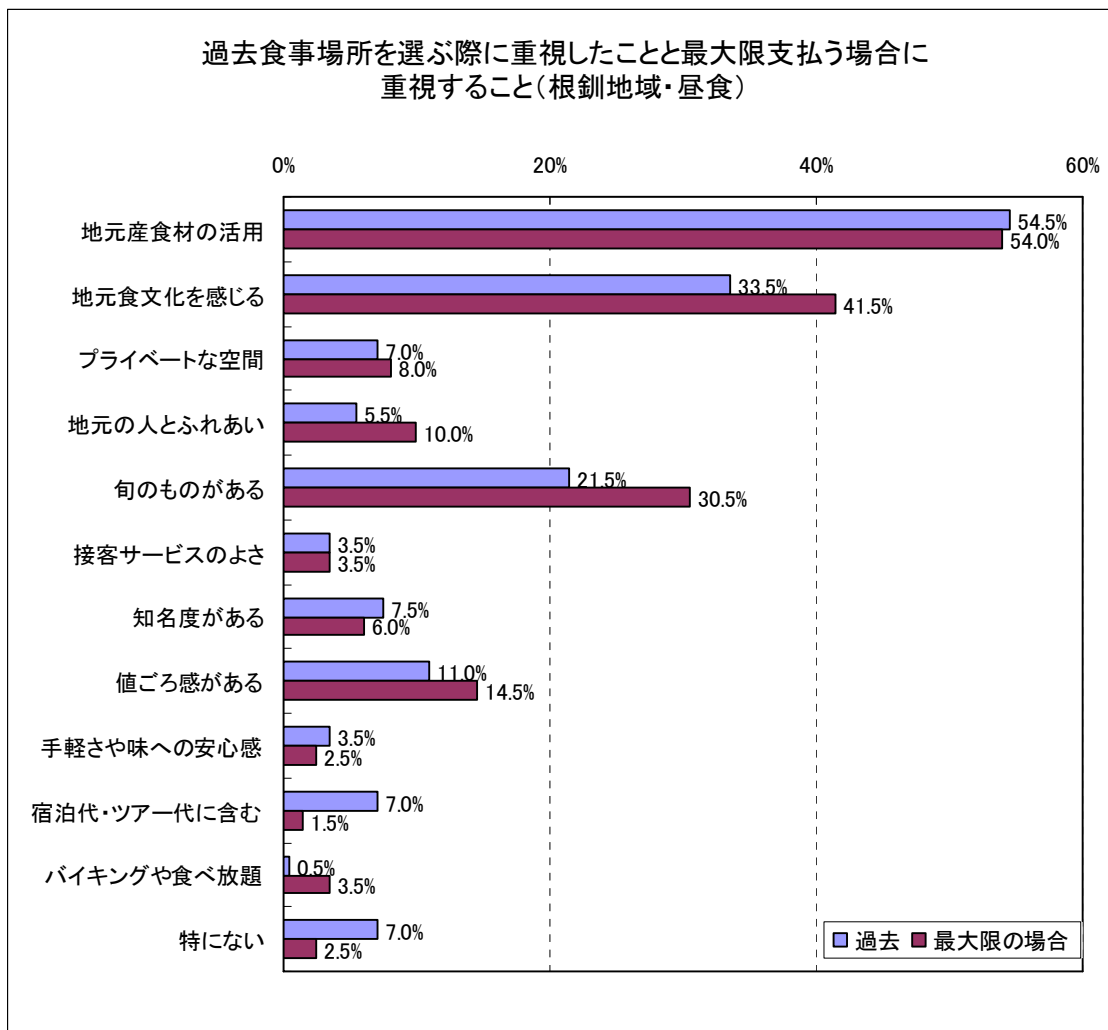
- 今後、旅行する際に昼食に最大限支出できる金額を支払う場合の「重視する項目」を尋ねた結果、「地元産食材を活用している」とした回答が約5割、次いで「地元の食文化が感じられる」「その季節にしか味わえない旬のものがある」となった。「値ごろ感がある」とした回答が第4位に挙がるものの、第3位までの食事内容について地域性・季節性を求めるニーズが強いことが分かる。



#### <根釧地域訪問者について>

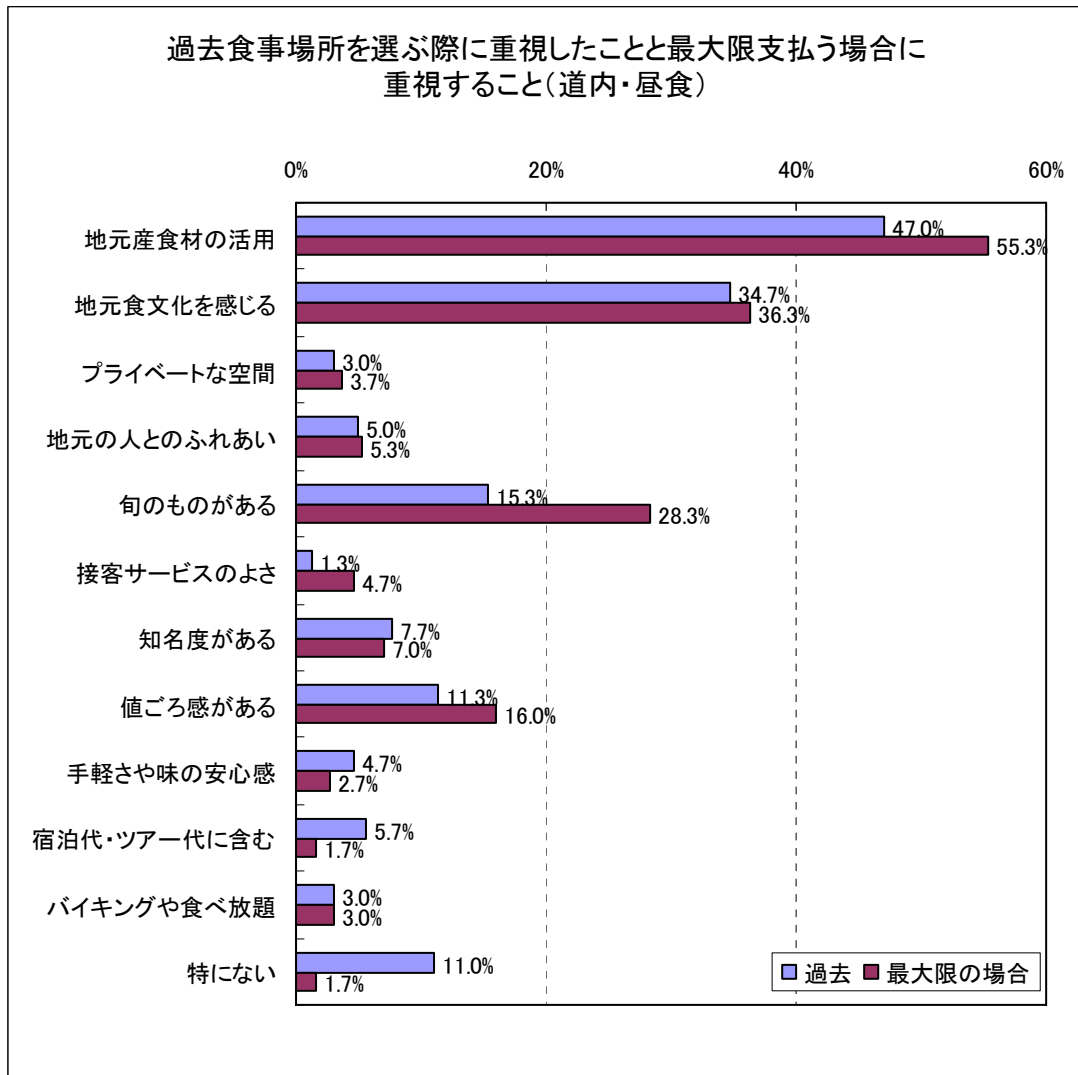
- 年齢別に見ると、年齢層による特徴的な違いはそれほど見られない。
- 男女別に見ると、「地元産食材を活用している」(男性 47.1%、女性 64.6%) とする回答が女性において高い。
- 一方で、男性においては「値ごろ感がある」(男性 17.4%、女性 10.1%)、「特に何も重視しなかった」(男性 4.1%、女性 0.0%) とした回答が女性に比べて高い。
- 旅行志向別に見ると「グルメ(おいしい食)が楽しめる」ことを旅行目的として重視している回答者は、「地元産食材を活用している」とした回答が 65.1% と高い。

- ・ 一方で「観光名所訪問」を旅行目的として重視している回答者は、「その季節にしか味わえない旬のものがある」とした回答が 32.4%と高くなっている。
- ・ 過去食事場所を選ぶ際に重視したことと最大限支払う場合に重視することを比較してみると、「その季節にしか味わえない旬のものがある」「地元の食文化を感じられる」「地元の人とふれあいながら賑やかに食事ができる」などの増加率が高くなっていた。

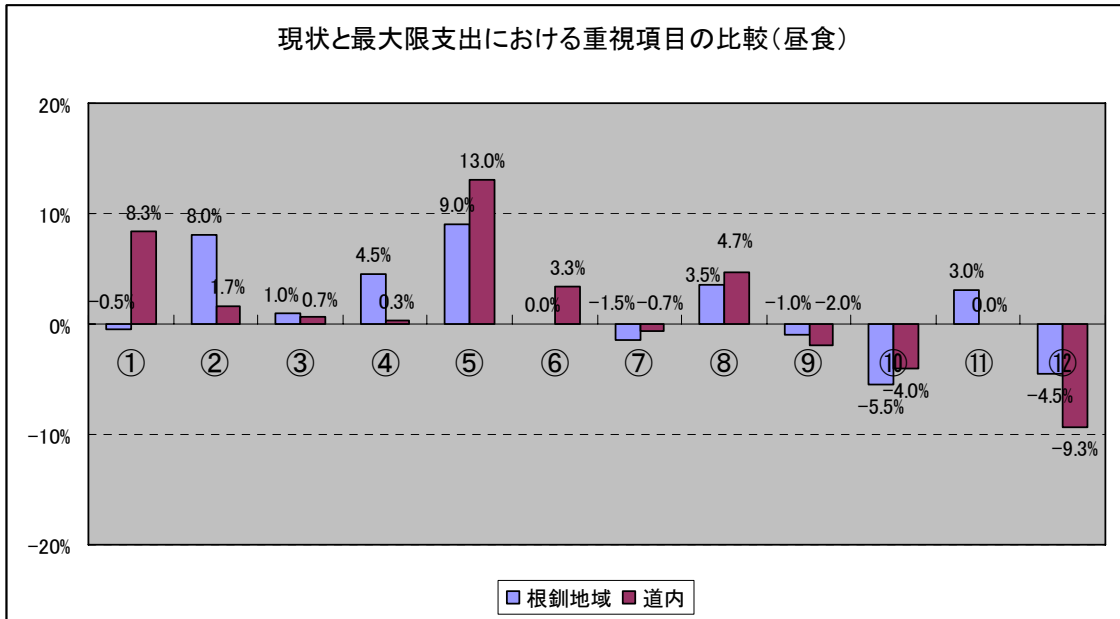


<根釧地域以外の道内訪問者について>

- ・一方、根釧地域以外の道内訪問者は、「その季節にしか味わえない旬のものがある」、根釧地域では微減した「地元産食材を活用している」などの増加率が高い。このことは、根釧地域では地元食材をある程度活用していることを旅行者が理解していると考えられる。



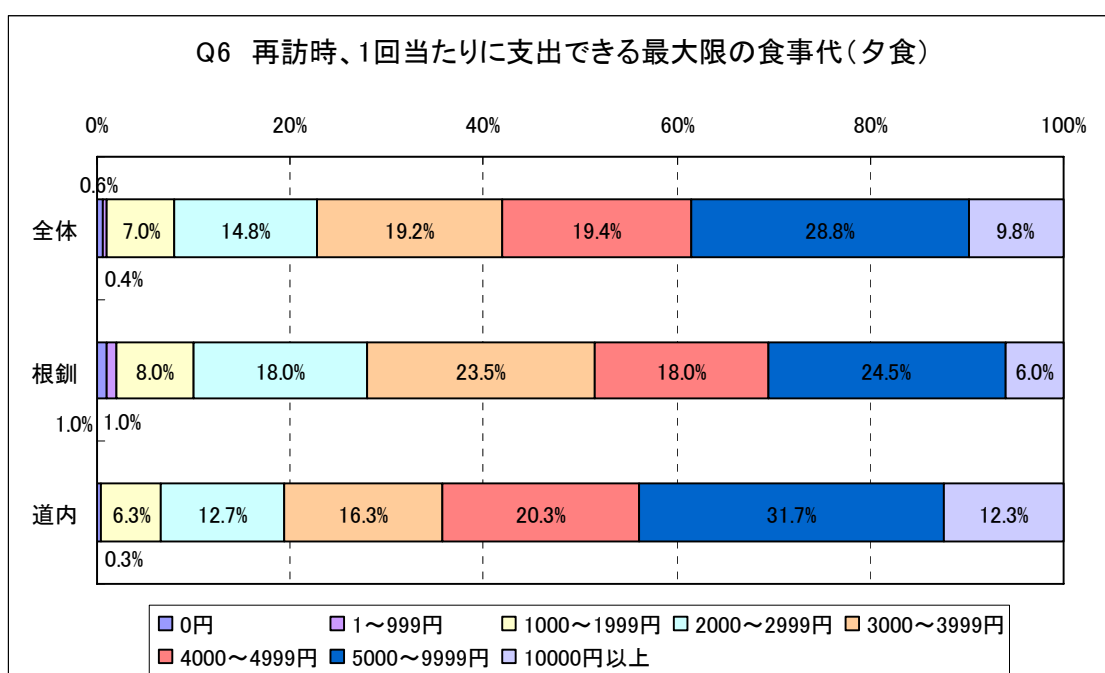
現状と最大限支出における重視項目の比較(昼食)



- |              |              |                 |
|--------------|--------------|-----------------|
| ① 地元食材の活用    | ② 地元の食文化     | ③ プライベートな空間     |
| ④ 地元住民との触れ合い | ⑤ 季節モノ       | ⑥ 接客サービス        |
| ⑦ TV・雑誌での知名度 | ⑧ 値ごろ感       | ⑨ 手頃感・安心感(CVS等) |
| ⑩ 宿泊・ツアーに含む  | ⑪ バイキング・食べ放題 | ⑫ 重視項目なし        |

### (3) 夕食について

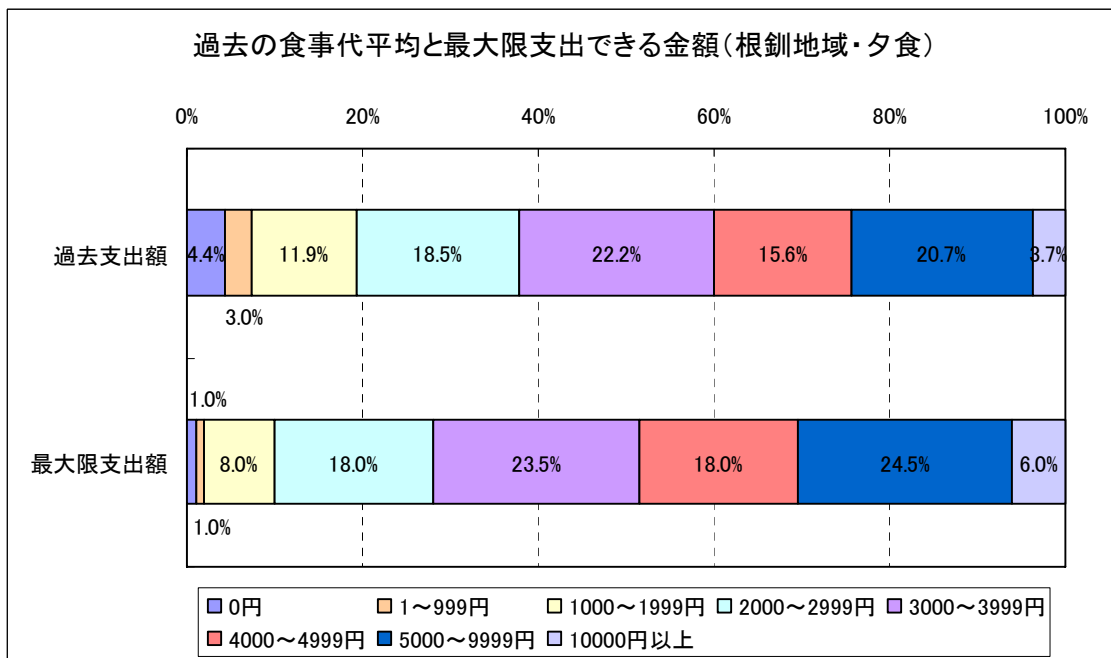
- 平均限度額は、根釧地域で4,645円（現状プラス586円、14.4%増）、道内で5,506円（現状プラス1,328円、31.8%増）である。
- 今後、旅行する際に夕食に「最大限支出できる金額」を尋ねた結果、根釧地域では「2000～2999円」「3000～3999円」「4000～4999円」「5000～9999円」とした回答がそれぞれ20%前後を占めており、旅行者の夕食に対する考え方が一様でなく、様々に異なることが推測される。一方、道内では、「5000～9999円」が3割を超え、根釧地域と比べて金額が高い傾向にある。



#### <根釧地域訪問者について>

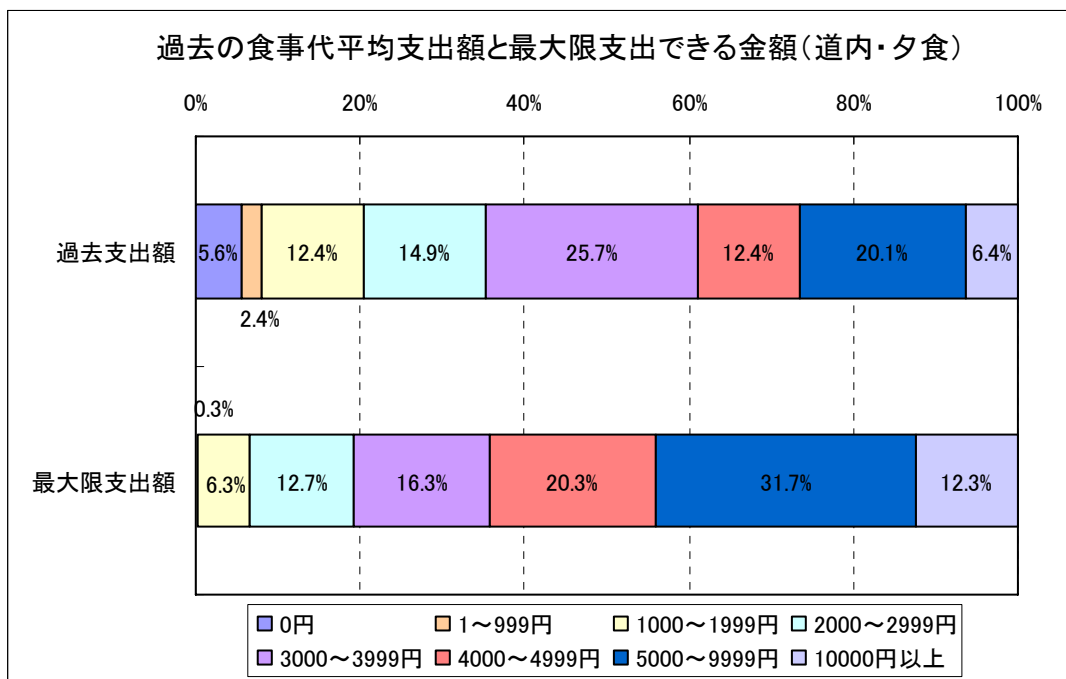
- 年齢別に見ると、それほど特徴的な差は見られないが、20代については若干支出額が低い傾向があり3000円未満とした回答も34.5%にのぼった。
- なお、30代がもっとも支出額が多い傾向があり、5000円以上とした回答が40.3%にのぼっている（5000～9999円29.8%、10000円以上10.5%）。
- 男女別に見ると、女性の方が支出額が高い傾向が見られる。女性で最も多い回答は「5000～9999円」で26.6%、男性で最も多い回答は「3000～3999円」で24.8%となっている（ただし男性の第2位は「5000～9999円」で23.1%）。
- 旅行志向別に見ると、「グルメ（おいしい食）が楽しめる」ことを旅行目的として重視している回答者は、支出金額が高い傾向が見られ、「5000～9999円」とした回答が39.5%と非常に多い。

- 過去の食事代平均と最大限支出できる金額を比較してみると、「5000～9999円」の増加率が最も高く、次いで「4000～4999円」「10000円以上」はほぼ同じ増加率であった。

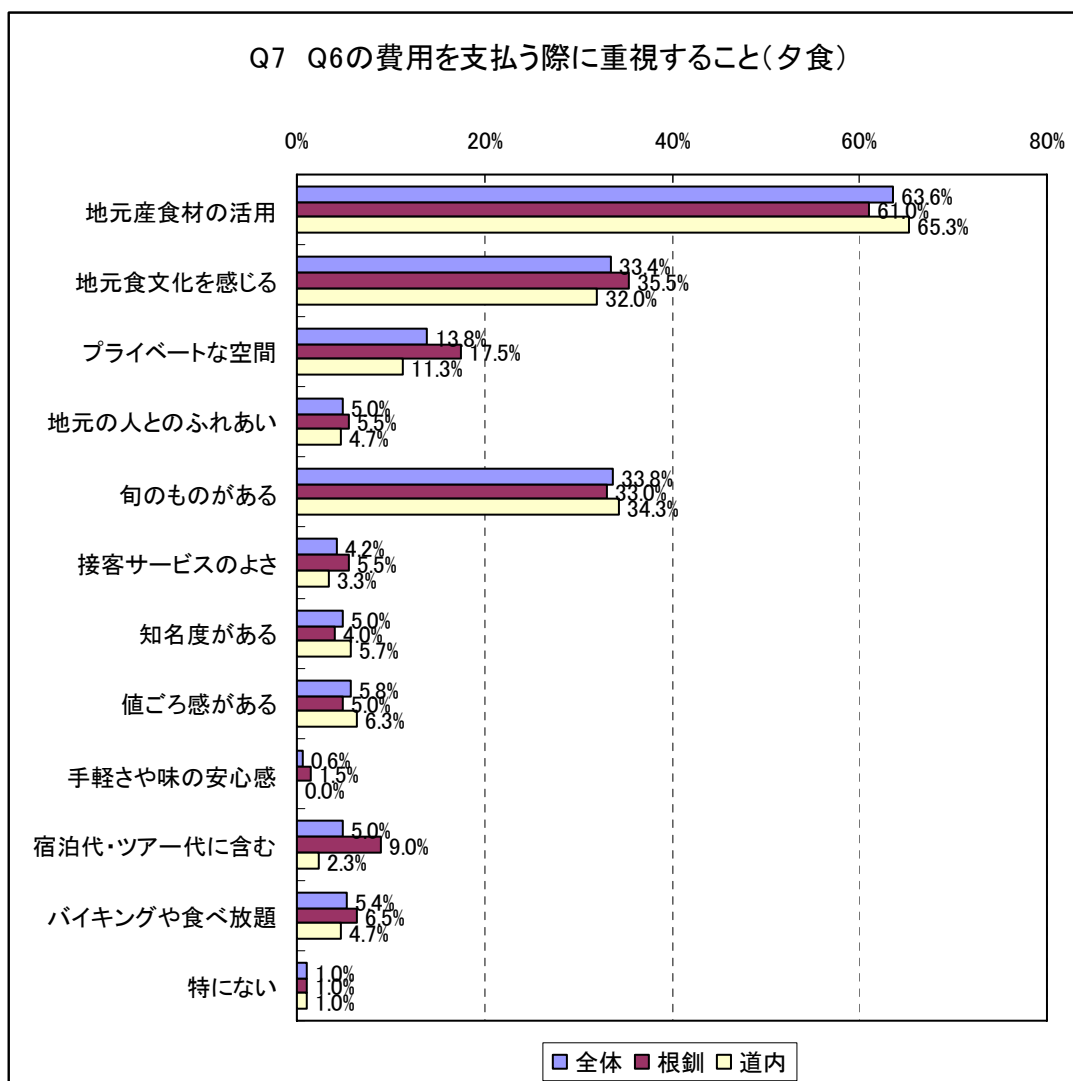


<根釧地域以外の道内訪問者について>

- 一方、根釧地域以外の道内訪問者では、4000円以上と回答するものの割合が大幅に増えていた。



- 今後、旅行する際に夕食に最大限支出できる金額を支払う場合の「重視する項目」を尋ねた結果、「地元産食材を活用している」とした回答が約6割、次いで「地元の食文化が感じられる」「その季節にしか味わえない旬のものがある」とした回答がともに約3割だった。昼食と同様に食事内容について地域性や季節性を求めるニーズが強い。根釧地域では、道内に比べて、「プライベートな空間で落ち着いて食事ができる」「宿泊代・ツアー代に含む」とした回答がやや高かった。



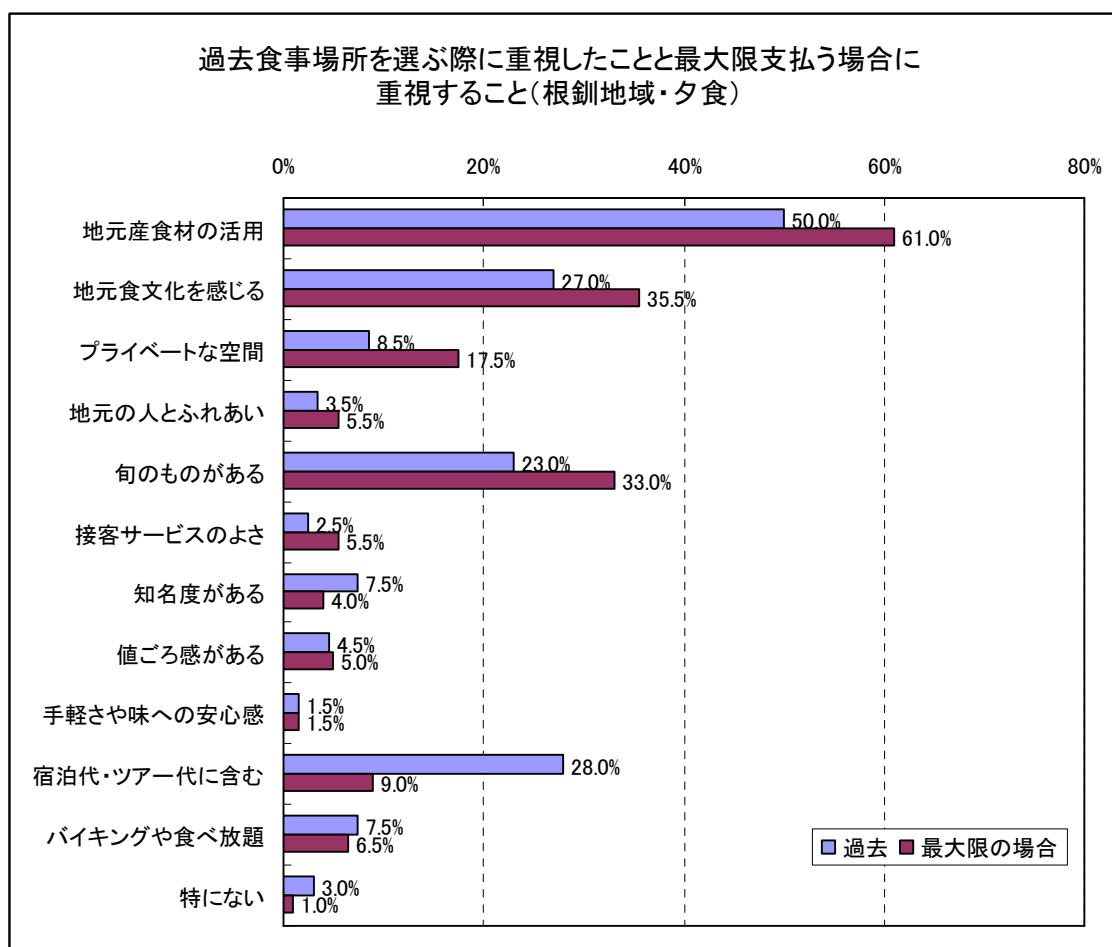
#### <根釧地域訪問者について>

- 年齢別に見ると、どの年齢層においても「地元産食材を活用している」とした回答が圧倒的に多い。
- また、特徴的なのは50代の「地元の食文化が感じられる」(50.0%)、「その季節にしか味わえない旬のものがある」(44.4%)とした回答が他年齢層に比べて高い点である。
- 男女別に見ると、「地元の人と触れあいながら賑やかに食事ができる」(8.3%)、「値



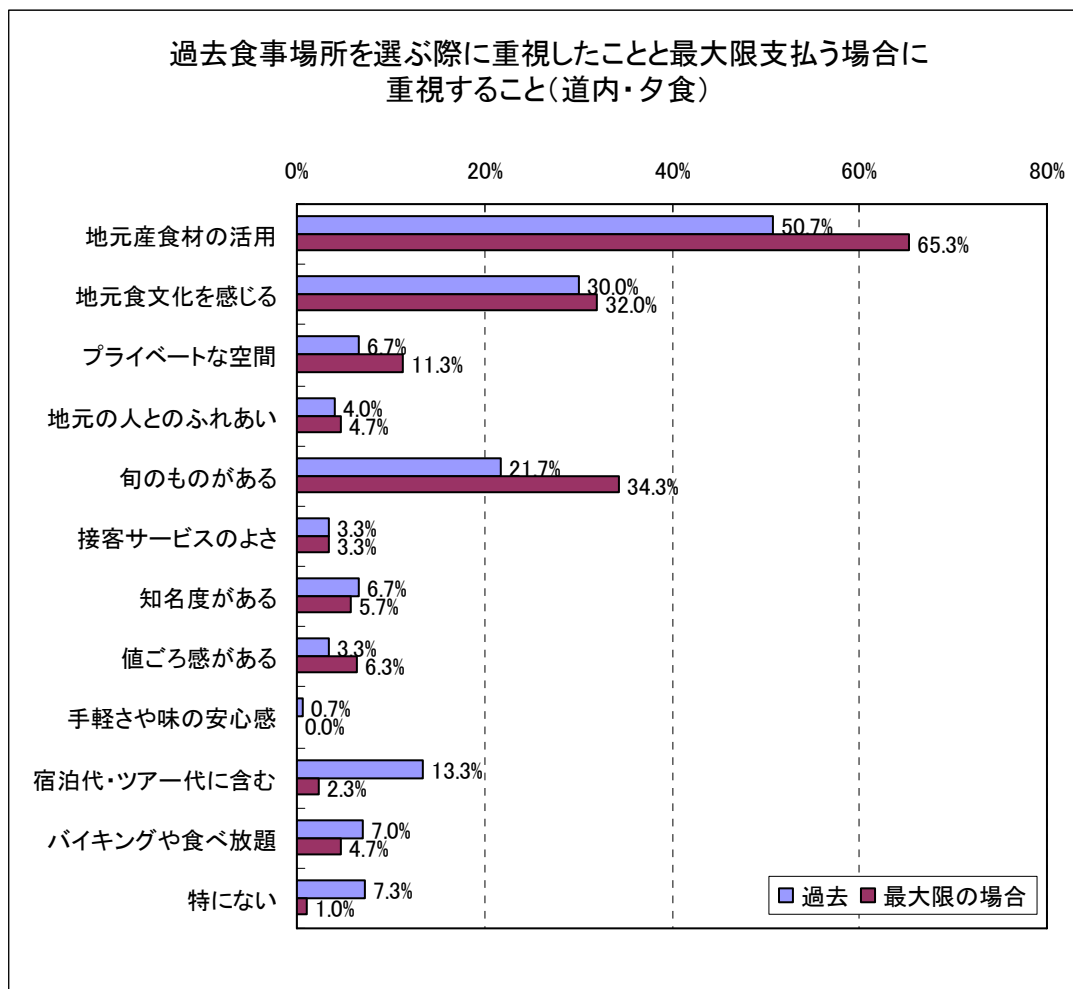
ごろ感がある」(7.4%)とした回答が男性において高く、「地元産食材を活用している」(69.6%)とした回答が女性において高い。

- ・旅行志向別に見ると「グルメ（おいしい食）が楽しめる」ことを旅行目的として重視している回答者が、「地元の食文化が感じられる」(51.2%)とした回答が多い以外は、特徴的な違いは見られない。
- ・過去食事場所を選ぶ際に重視したことと最大限支払う場合に重視することを比較してみると、最大限支払う場合では「宿泊代・ツアー代に含む（まれていた）」が大きく減少し、「地元産の食材を活用している」「その季節にしか味わえない旬のものがある」「地元の食文化が感じられる」などが増加している。

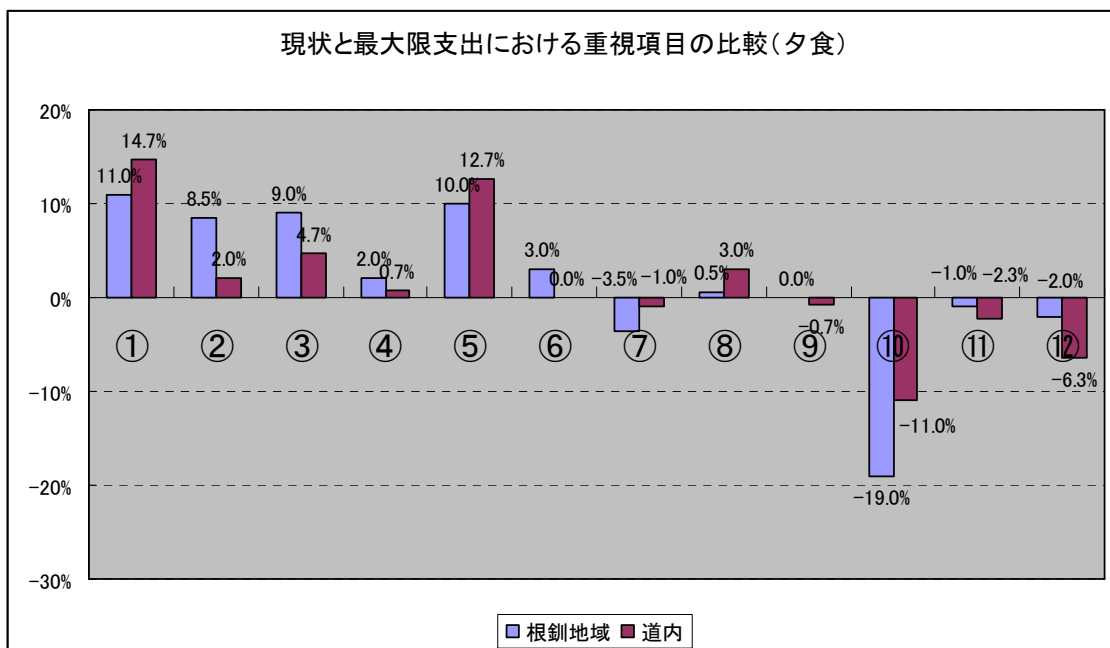


<根釧地域以外の道内訪問者について>

- 一方、根釧地域以外の道内訪問者では、過去食事場所を選ぶ際に重視したことと最大限支払う場合に重視したことを比較すると、根釧地域同様「宿泊代・ツアー代に含む（まれる）」とした回答が減少し、「地元産の食材を活用している」「その季節にしか味わえない旬のものがある」が増加している。しかし、「地元の食文化が感じられる」については根釧地域よりも増加率が低く、根釧地域における食文化を意識したメニューづくり、店づくりなどが期待される。



現状と最大限支出における重視項目の比較(夕食)



- |              |              |                 |
|--------------|--------------|-----------------|
| ① 地元食材の活用    | ② 地元の食文化     | ③ プライベートな空間     |
| ④ 地元住民との触れ合い | ⑤ 季節モノ       | ⑥ 接客サービス        |
| ⑦ TV・雑誌での知名度 | ⑧ 値ごろ感       | ⑨ 手頃感・安心感(CVS等) |
| ⑩ 宿泊・ツアーに含む  | ⑪ バイキング・食べ放題 | ⑫ 重視項目なし        |

## 5. 消費実態を踏まえた「食」の高付加価値化の考え方

- ① 釧根地域来訪者の現状における朝食・昼食・夕食それぞれについての平均支出費用は「965 円」・「1,618 円」・「4,058 円」、食事場所や内容を決める際に最も重視した項目は、いずれにおいても「地元産食材を活用している」となっており、**旅行者が釧根地域に地元産食材を使った食事を強く求めている現実がうかがえる**。なお、朝食においては「バイキングや食べ放題など好きなものを好きなだけ食べられる」とした項目も重視されており、昼食及び夕食においては「地元の食文化が感じられる」と「その季節にしか味わえない旬のものがある」を重視する割合が高かった。
- ② 現状における釧根地域の「**飲食に関連して不満に思ったこと**」は、「特になかった」とした回答が 44.5%と最も多くほぼ半数を占めたが、「**値段が高かった**」22.5%、「**おいしくなかった**」12.0%、「**地域の個性がなかった**」11.0%といった回答もみられている。
- ③ 朝食・昼食・夕食に対する「最大限支出できる金額」の平均は、現状における平均支出費用に比べてそれぞれ「+128 円 (+13.3%)」・「+170 円 (+10.5%)」・「+586 円 (+14.4%)」となっている。朝食と昼食に関しては現状との金額差が少ないが、**夕食に関しては消費拡大の可能性が高く、夕食に「最大限支出できる金額」を支出する際に重視する項目「地元産食材を活用している」、「地元の食文化が感じられる」及び「その季節にしか味わえない旬のものがある」に着目して今後の検討を進める必要がある**。
- ④ 釧根地域と道内の他地域とを比較すると、「最大限支出できる金額」について道内の他地域の方が若干高い傾向にある。また、「飲食に関連して不満に思ったこと」も道内の他地域の方が「特になかった」とした回答が 56.7%と釧根地域に比べて高い傾向にあり、**釧根地域は食に関連して更なる魅力アップのため、検討の余地がある**。
- ⑤ 今後「食事を楽しみに訪れてみたい地域」は、第 1 位が札幌・小樽 (40.0%)、第 2 位が函館 (27.3%)、**第 3 位が釧路・根室 (9.3%)、第 4 位が知床 (ウトロ・羅臼) (7.0%)**となっている。

## 参考：知床世界遺産登録効果について

### －北海道に訪問経験のある道外在住者の意識アンケート調査から－

前述の「食」の実態調査では、知床訪問の有無や世界遺産登録に関する認知、宿泊に関してなど、知床世界遺産登録の効果に関する意識調査も合わせて行った。ここでは、その調査結果概要を紹介する。

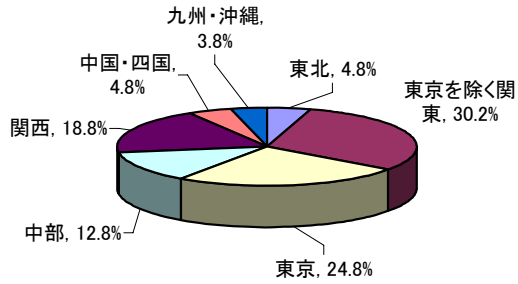
## 1. 調査概要

### (1) 調査手法

- 調査時期：平成 17 年 11 月（「食」の実態調査と合わせて実施）
- 調査対象：北海道を除く全国 18 歳以上の男女で、1 年以内に北海道内へ来訪経験がある人
- 調査方法：インターネット調査
- 調査数：500 票
- ねらい：世界遺産登録が、新たな観光需要の掘り起こしにつながり、北海道全体に経済効果の上昇をもたらすものかどうかを探るとともに、知床訪問希望者が望む滞在態様、特に宿泊先の意向を探ることにより、知床観光の経済波及を周辺地域が受けとめていくための資料とする。

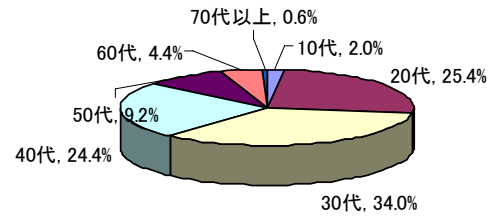
## 2. 回答者の属性

居住地(N=500)

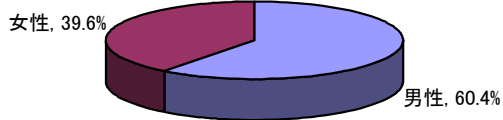


■ 東北 ■ 東京を除く関東 □ 東京 □ 中部 ■ 関西 ■ 中国・四国 ■ 九州・沖縄

F2 年代

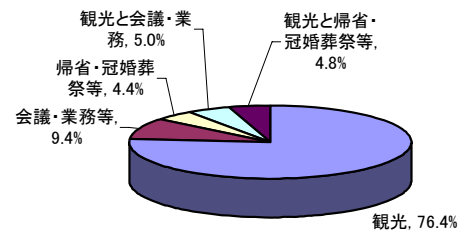


性別(N=500)



□ 男性 ■ 女性

前回北海道を訪問した旅行目的(N=500)

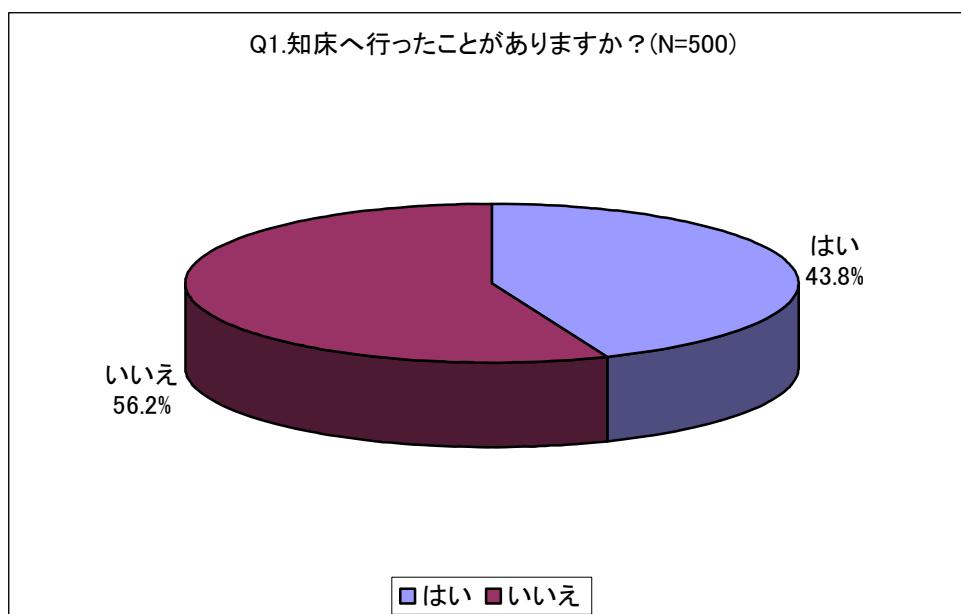


■ 観光 ■ 会議・業務等  
 □ 帰省・冠婚葬祭等 □ 観光と会議・業務  
 ■ 観光と帰省・冠婚葬祭等

### 3. 調査結果

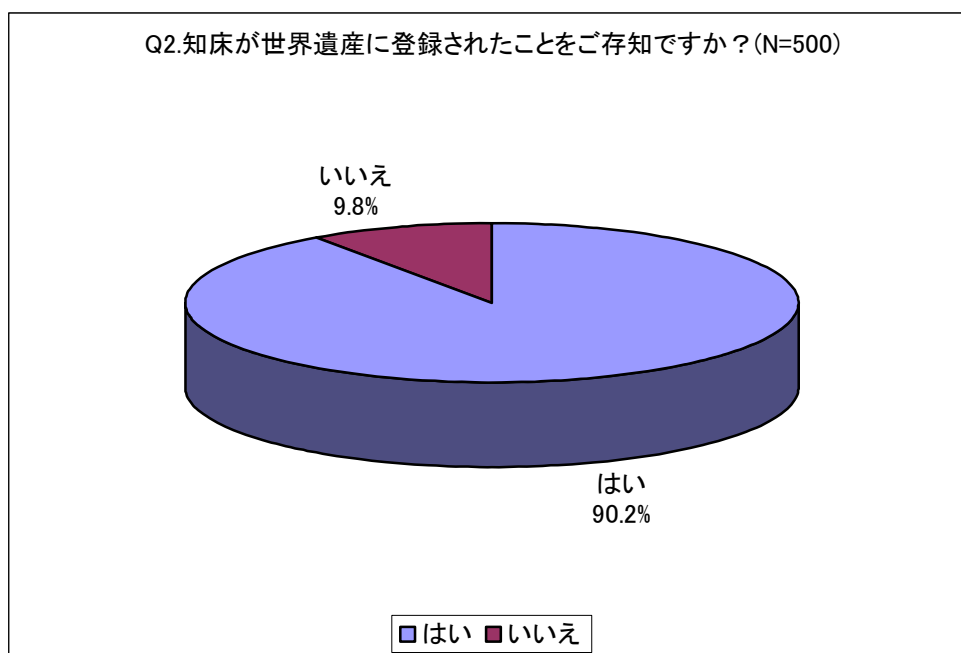
#### (1) 知床への訪問経験について

知床へ「行ったことがある」と答えた人は 43.8%、「行ったことがない」と答えた人は 56.2%で、来訪経験がない人がある人をやや上回った。



## (2) 知床が世界遺産に登録されたことの認知について

知床が世界自然遺産に登録されたことを知っているかたずねたところ、「知っている」と答えた人が 90.2%。「知らなかった」と答えた人が 9.8%で、全体の 9 割以上の人に認知されていた。

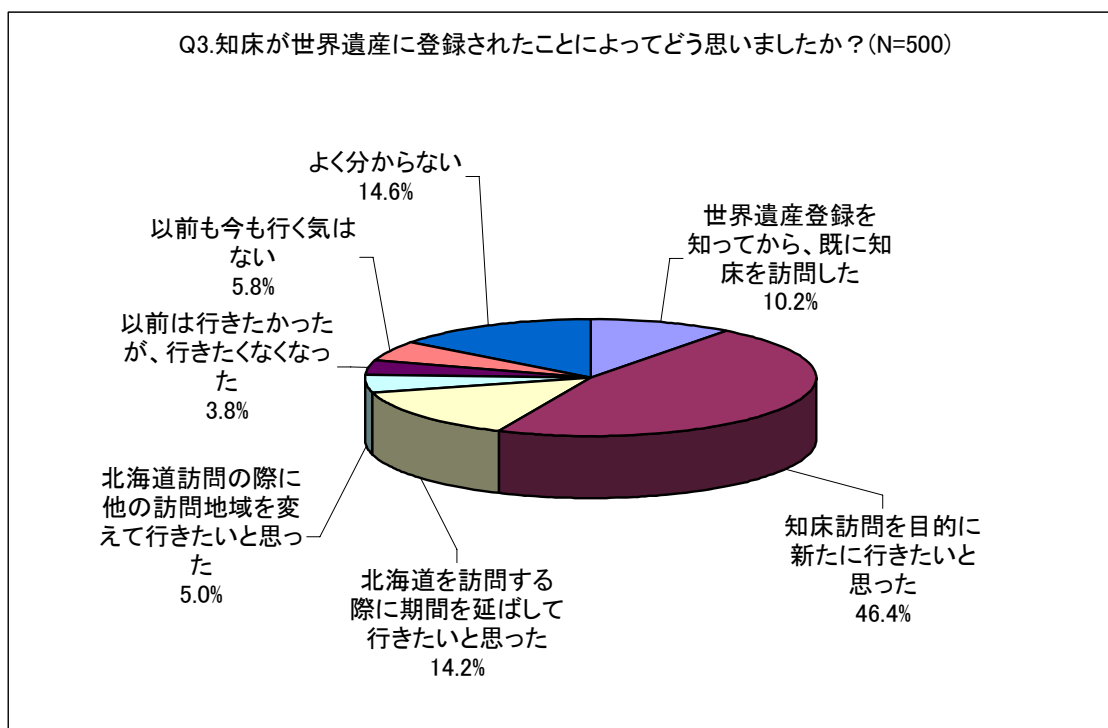




### (3) 知床が世界遺産に登録されたことについての意識

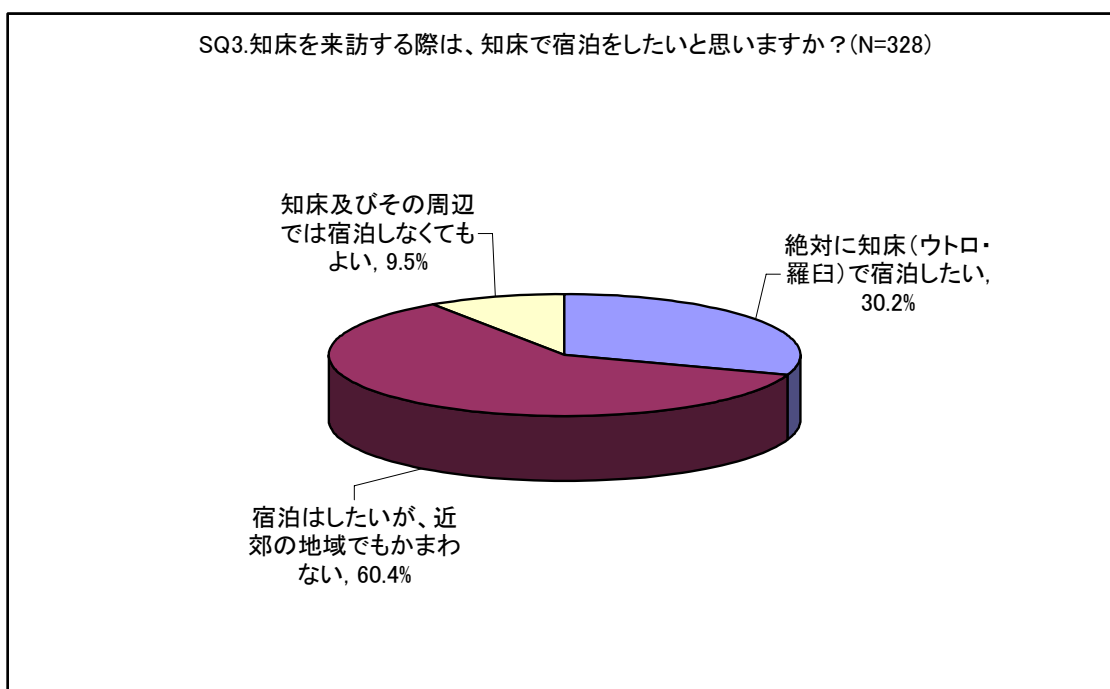
知床が世界遺産に登録されたことによってどう思ったかとの質問には、「知床訪問を目的に新たに行きたいと思った」人が 46.4%、「北海道を訪問する際に期間を延ばして行きたいと思った」人が 14.2%、「北海道訪問の際に他の訪問地域を変えて行きたいと思った」人が 5.0%で、世界遺産登録をきっかけとして、知床を訪問してみたいと思った人は全体の 6 割以上を占めている。

また「既に知床を訪問した」と回答した人が 10.2%と、約 1 割の人が世界遺産登録後に知床を訪問している。



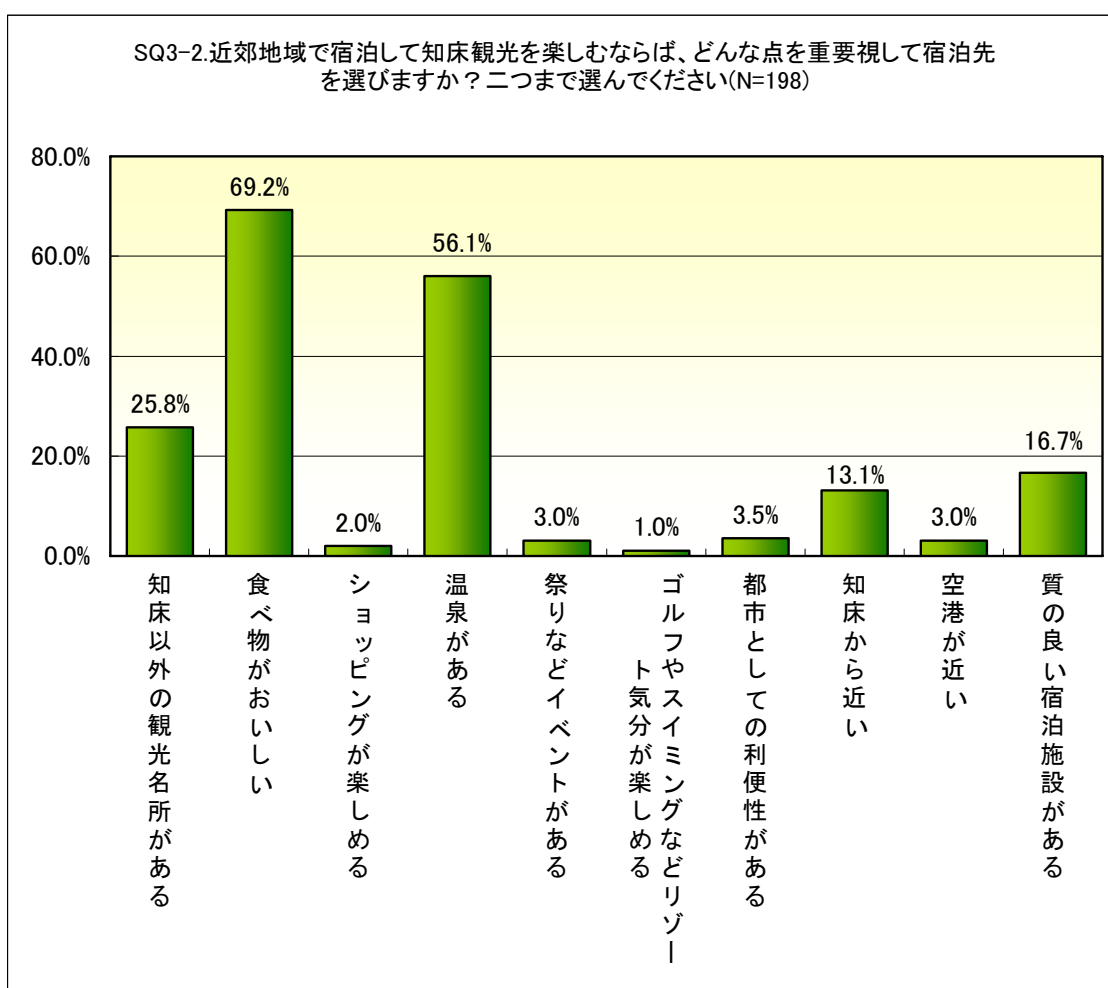
#### (4) 知床を来訪する際の宿泊について

Q3で「知床訪問を目的に新たに行きたいと思った」、「北海道を訪問する際に期間を延ばして行きたいと思った」、「北海道訪問の際に他の訪問地域を変えて行きたいと思った」と回答した人に、知床に来訪する際は知床で宿泊をしたいかと聞いたところ、「絶対に知床（ウトロ・羅臼）で宿泊したい」と答えた人が30.2%で全体の3割を占めたものの、「宿泊はしたいが、近郊の地域でもかまわない」と回答した人が60.4%おり、知床を訪れたいと思う人が、必ずしも知床に宿泊したいと考えているわけではないことが分かった。



### (5) 知床観光の宿泊先を選択する際に重要視すること

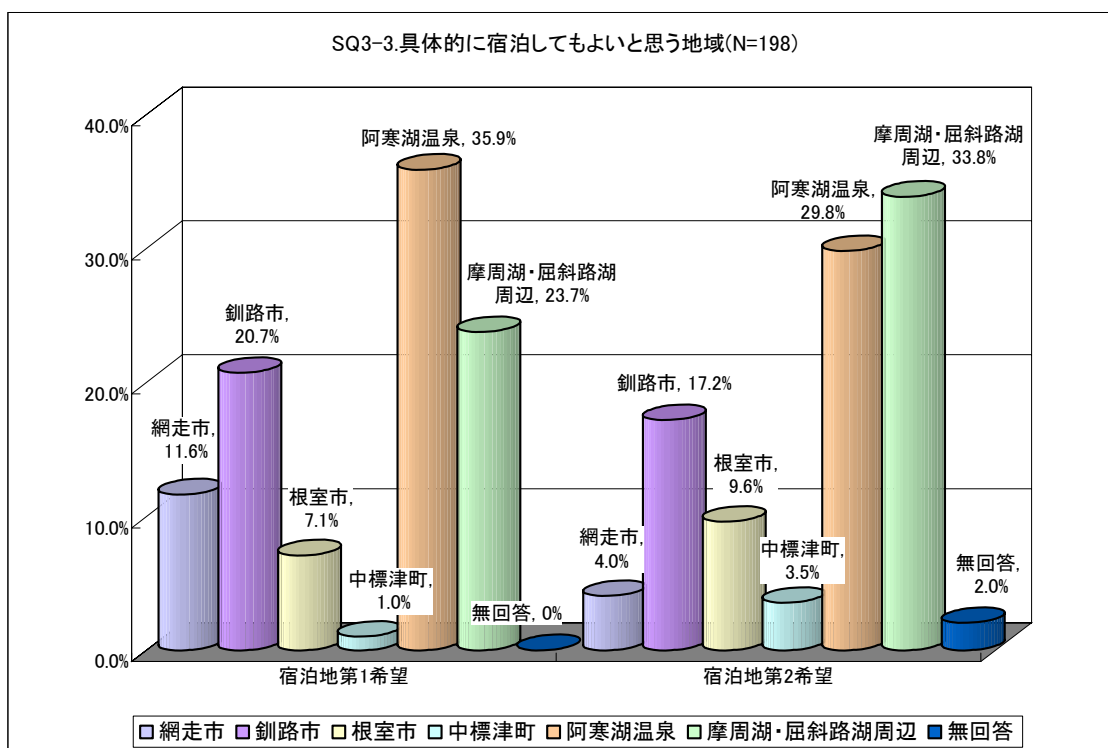
次に、SQ-3で「宿泊はしたいが、近郊の地域でもかまわない」と回答した人に、近郊地域で宿泊して知床観光を楽しむならば、どんな点を重要視して宿泊先を選ぶか、二つまで選んでもらった。「食べ物がおいしい」と回答した人が69.2%と最も多く、次に「温泉がある」と答えた人が56.1%と、半数以上の人がこの項目を重要視している。



## (6) 具体的に宿泊してもよいと思う地域

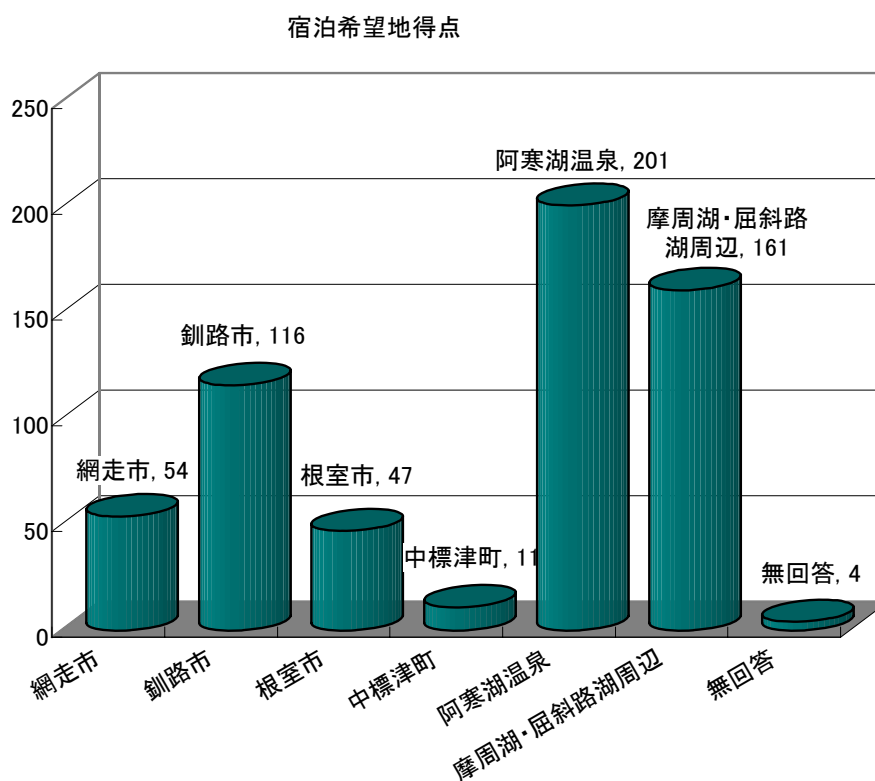
次に具体的に宿泊してもよいと思う地域を順番に 2 箇所選んでもらったところ、宿泊を希望する地域 1 位では「阿寒湖温泉」と回答した人が最も多く 35.9%、次いで「摩周湖・屈斜路湖周辺（川湯温泉、養老牛温泉等）」との回答が 23.7%、「釧路市」が 20.7%と続いた。

宿泊を希望する地域 2 位では、「摩周湖・屈斜路湖周辺（川湯温泉、養老牛温泉等）」と回答した人が 33.8%、「阿寒湖温泉」と回答した人が 29.8%だった。希望する宿泊先は 1 位、2 位のいずれも温泉地が高くなっており、SQ3-2の結果が反映されていることが分かる。



### (7) 具体的に宿泊してもよいと思う地域（総計）

SQ3-3で質問した結果を、宿泊希望1位の回答数を2倍し2位の回答数を合計し、宿泊希望地得点として総合得点化すると次のとおりである。



具体的に宿泊してもよいと思う地域	宿泊希望地得点
阿寒湖温泉	201
摩周湖・屈斜路湖周辺(川湯温泉、養老牛温泉など)	161
釧路市	116
網走市	54
根室市	47
中標津町	11
無回答	4

※ 宿泊希望地得点=1位回答数×2+2位回答数

## 4. 総括

- ① 知床が世界遺産に登録されたことによって、既に訪問した（10.2%）、新たに行きたい（46.4%）、北海道訪問の際に期間延長して行きたい（14.2%）と、新たな需要につながる訪問意向が7割を超えており、半数を超える人たちが知床世界遺産を契機に新規の北海道訪問を望んでいる。**知床世界遺産登録による新たな北海道観光需要創出の潜在可能性は高い**と言える。
- ② 知床訪問時の宿泊滞在先については、ウトロ、羅臼での宿泊希望（30.2%）に対し、宿泊はしたいが近郊地でも構わないとする人たちが6割を超えており（60.4%）、**知床訪問者を幅広く周辺地域で受けとめていける可能性の高さ**が示されている。
- ③ ②の「宿泊はしたいが近郊地でも構わないとする人たち」が重視する宿泊先選定の理由は、**1位が「食べ物おいしい」、2位が「温泉がある」となっている。**
- ④ ウトロ、羅臼以外で宿泊してもいい具体的な地域の第1希望については、**第1位が阿寒湖温泉(35.9%)、第2位が摩周湖・屈斜路湖周辺(23.7%)と温泉地域が上位**を占め、次に釧路市（20.7%）、網走市（11.6%）、根室市（7.1%）と続き、**都市部では釧路市がトップ**となっている。