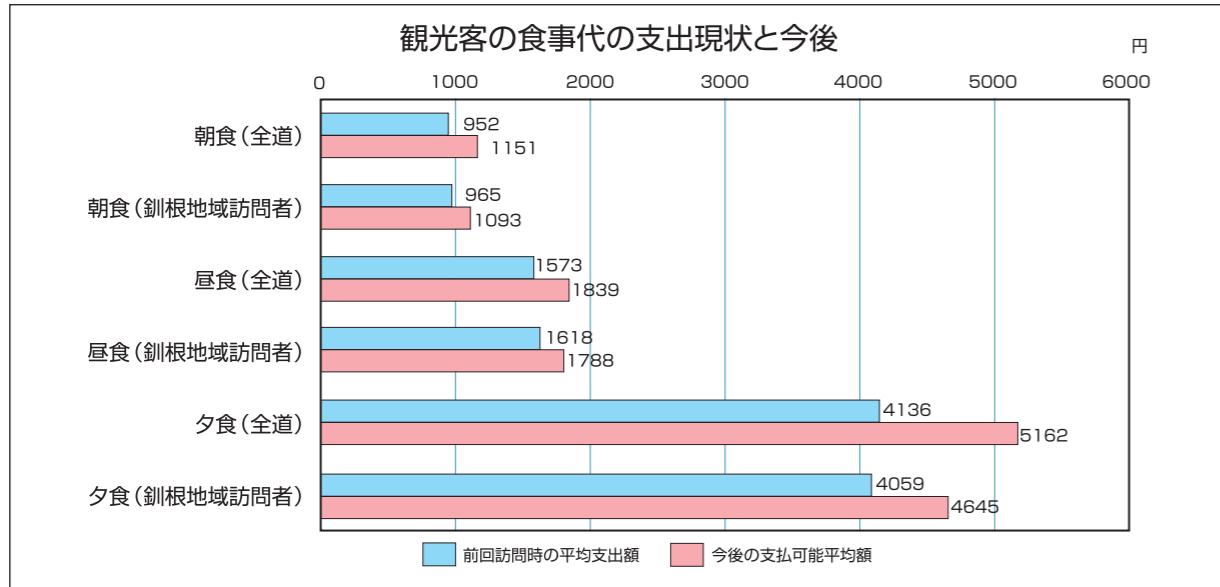


# 旅行先での食消費の実態

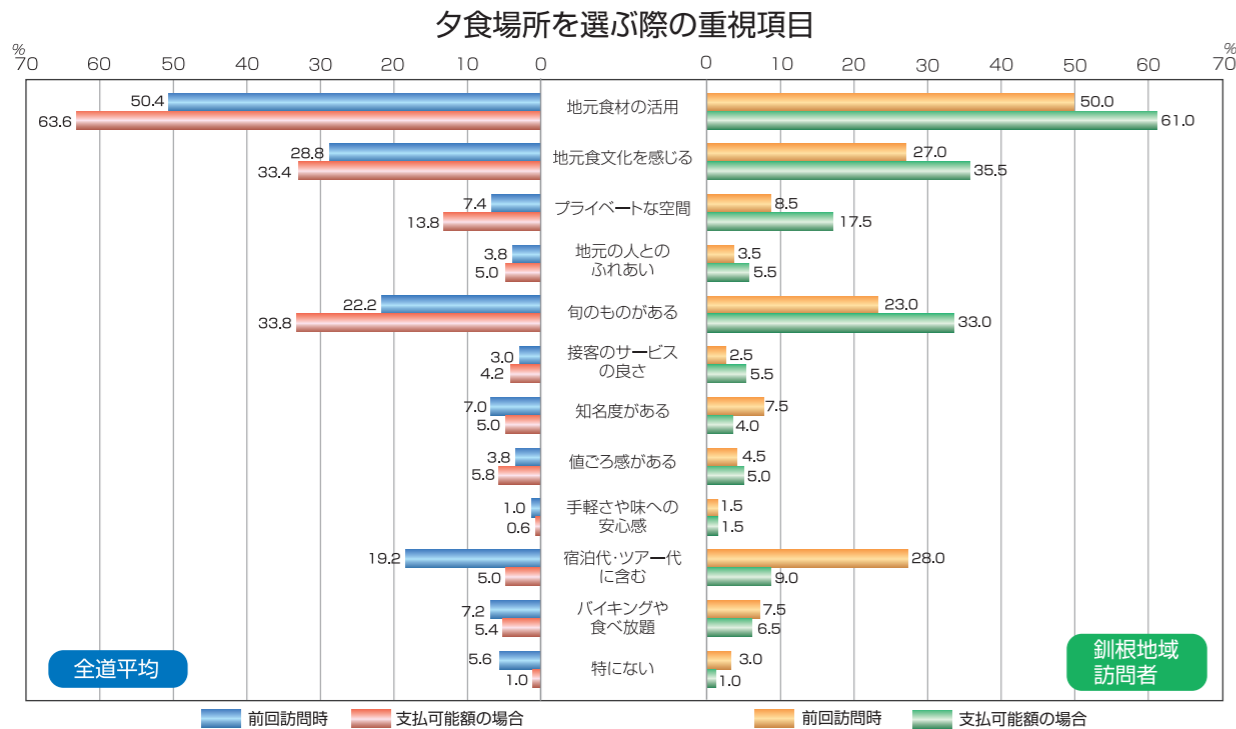
## 消費増が可能な夕食

1年以内に北海道内を訪問したことがある人を対象に行ったアンケート調査で、その際の3食の平均支出額と今後支払い可能な金額を聞いたところ、全般的に支払可能額が高まっており、観光客のニーズをつかめば、今後はさらに食の消費拡大が可能なことがわかりました。特に、夕食は千円以上の増加が見られており、期待が持てます。なお、釧路・根室地域を訪問した人のみに焦点を当てると、前回訪問時の朝食・昼食平均支出額では全道平均を上回っているものの、夕食で支出額が低く、かつ今後の支払可能額の増額分も3食とも全道平均を下回っています。今後は食の魅力をいかに高めて、食関連消費を拡大させていくかが課題となります。



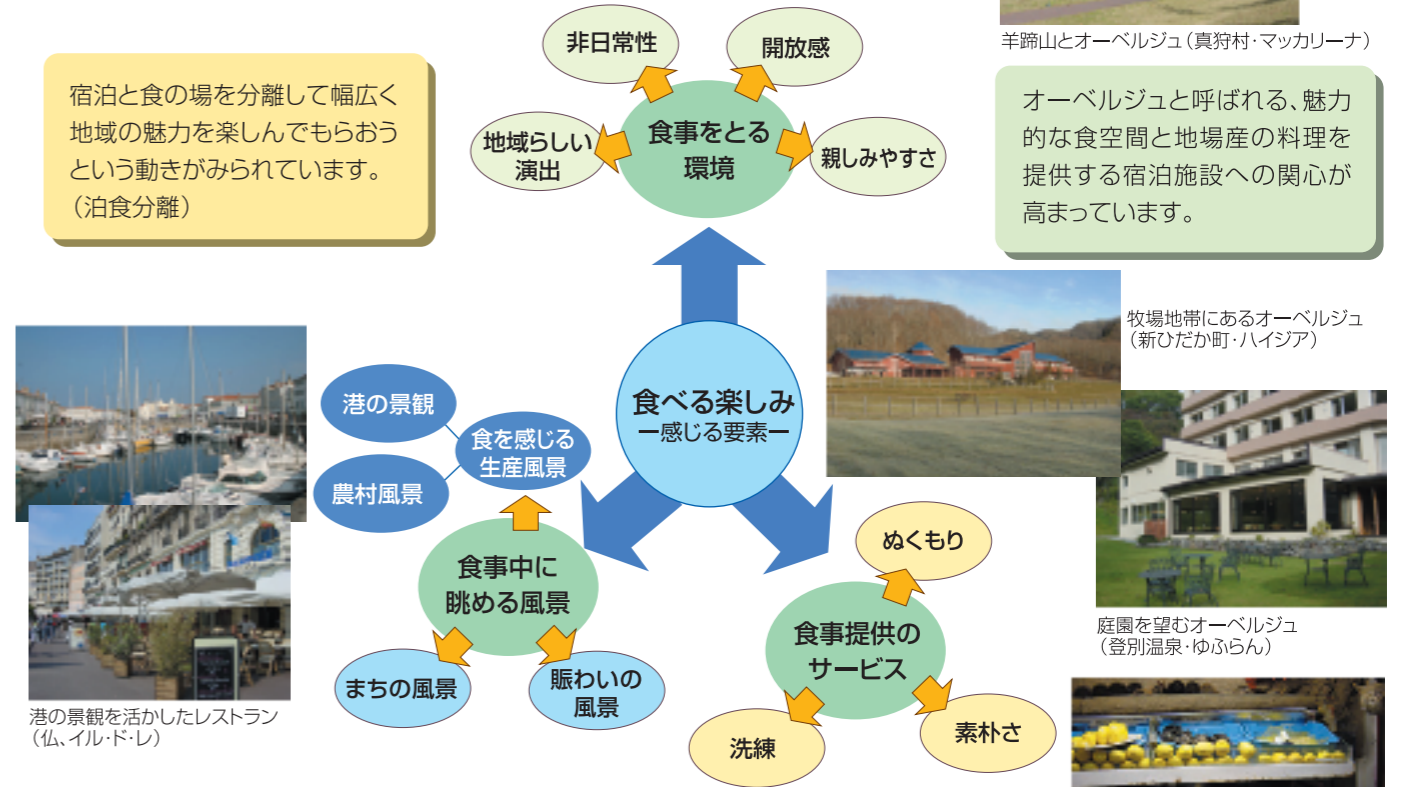
## 夕食は、地元食材の活用と地元の食文化を感じさせることがカギ

夕食では、「地元食材の活用」「地元食文化を感じる」「旬のものがある」など、その地域でとれた、その時期の新鮮な食材を、その地域らしい形で提供することが大きなカギです。また、「プライベートな空間」に対する差異も多く、落ち着いた雰囲気など、食空間の工夫も重要な要素になるといえます。



## 魅力的な空間づくりによる「食」の付加価値の創出

食事を豊かにする「感じる要素」としては、食事をとる環境(施設の立地、雰囲気など)、食事中に眺める風景(施設を取り囲む環境、遠望する景観など)、食事提供のサービス等があります。食をめぐる多様な空間の演出によって、観光消費を高めることができます。



羊蹄山とオーベルジュ(真狩村・マッカリーナ)

オーベルジュと呼ばれる、魅力的な食空間と地産の料理を提供する宿泊施設への関心が高まっています。



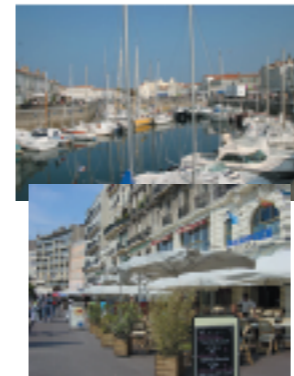
牧場地帯にあるオーベルジュ(新ひだか町・ハイジア)



庭園を望むオーベルジュ(登別温泉・ゆふらん)



料理の地元食材を店頭で展示しているレストラン(仏・マルセイユ)

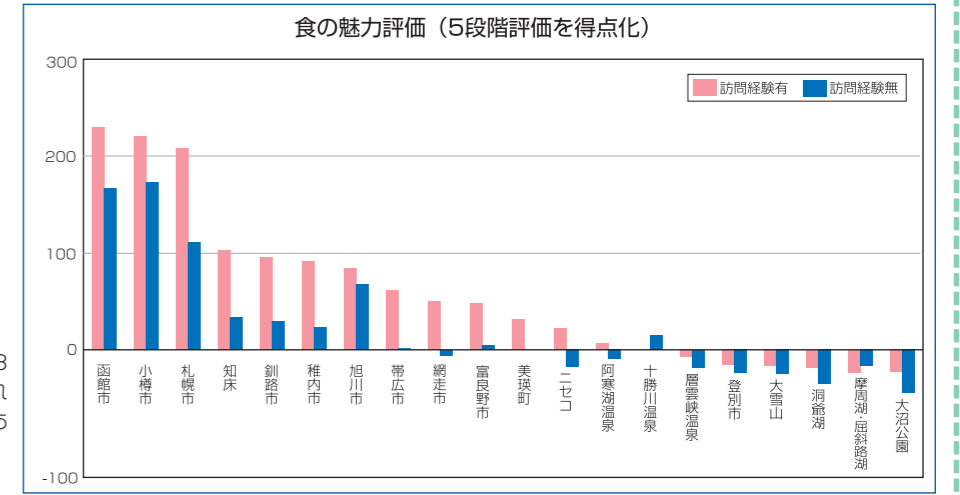


港の景観を活かしたレストラン(仏、イルド・ドレ)

来訪客アンケート調査(2003年度実施)より釧路・根室地域での食事の満足度を見ると、「食事場所の雰囲気」については「やや不満」「不満」あわせて11.3%で、食材や料理人の技術、接待サービスなどの項目よりも高めの数値となっていますが、「満足」「やや満足」を選んだ人は、「景色が良かった」とした人が多く、風景が食事の満足度に少なからず影響していることが読みとれます。

## <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

2004年12月に行った「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」では、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、都市部の評価が高い結果となりました。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りました。

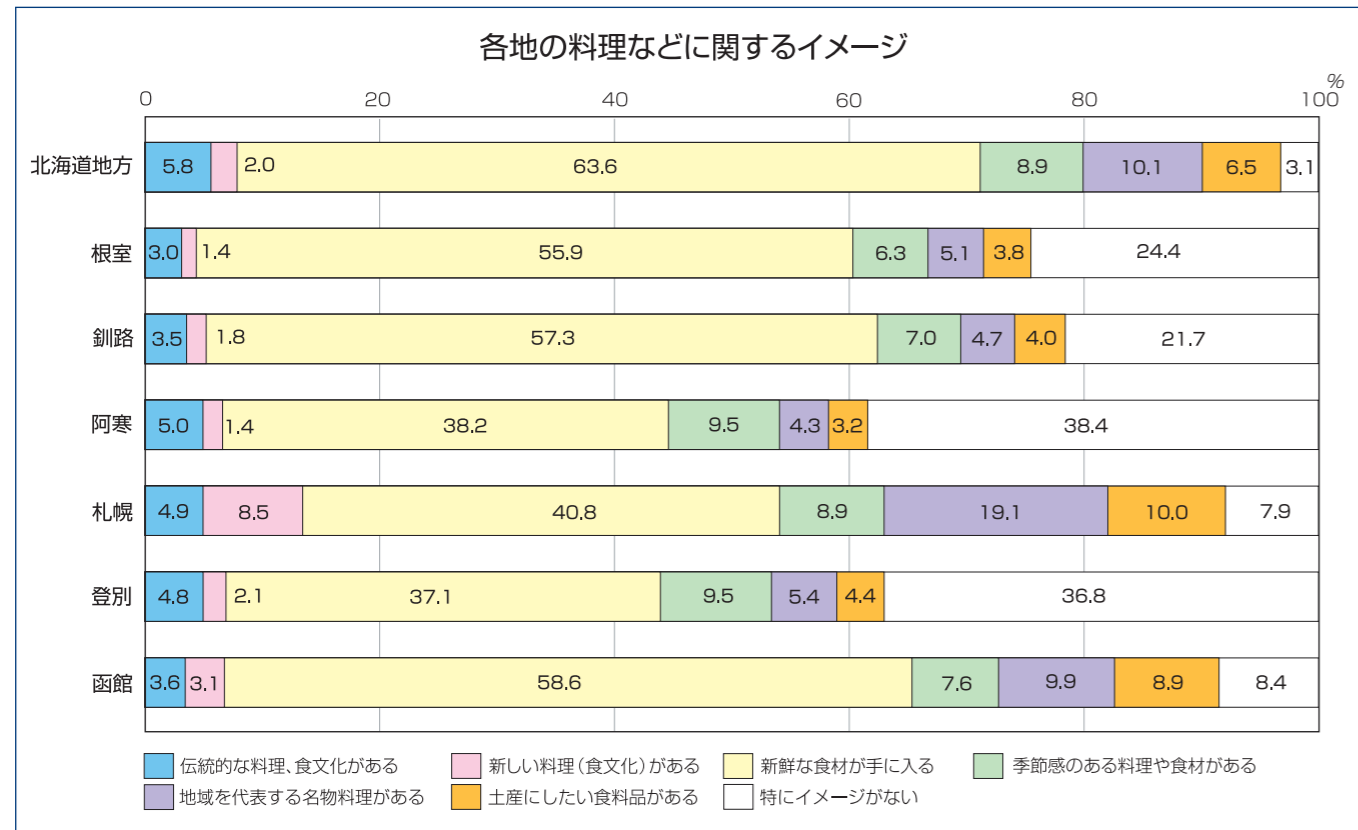


※調査対象者:観光旅行やビジネスで3回以上北海道訪問経験があるか、これまで北海道に1カ月以上滞在経験がある15歳以上の道外居住者300名  
※調査方法:インターネット調査

# 料理や食材に関するイメージ

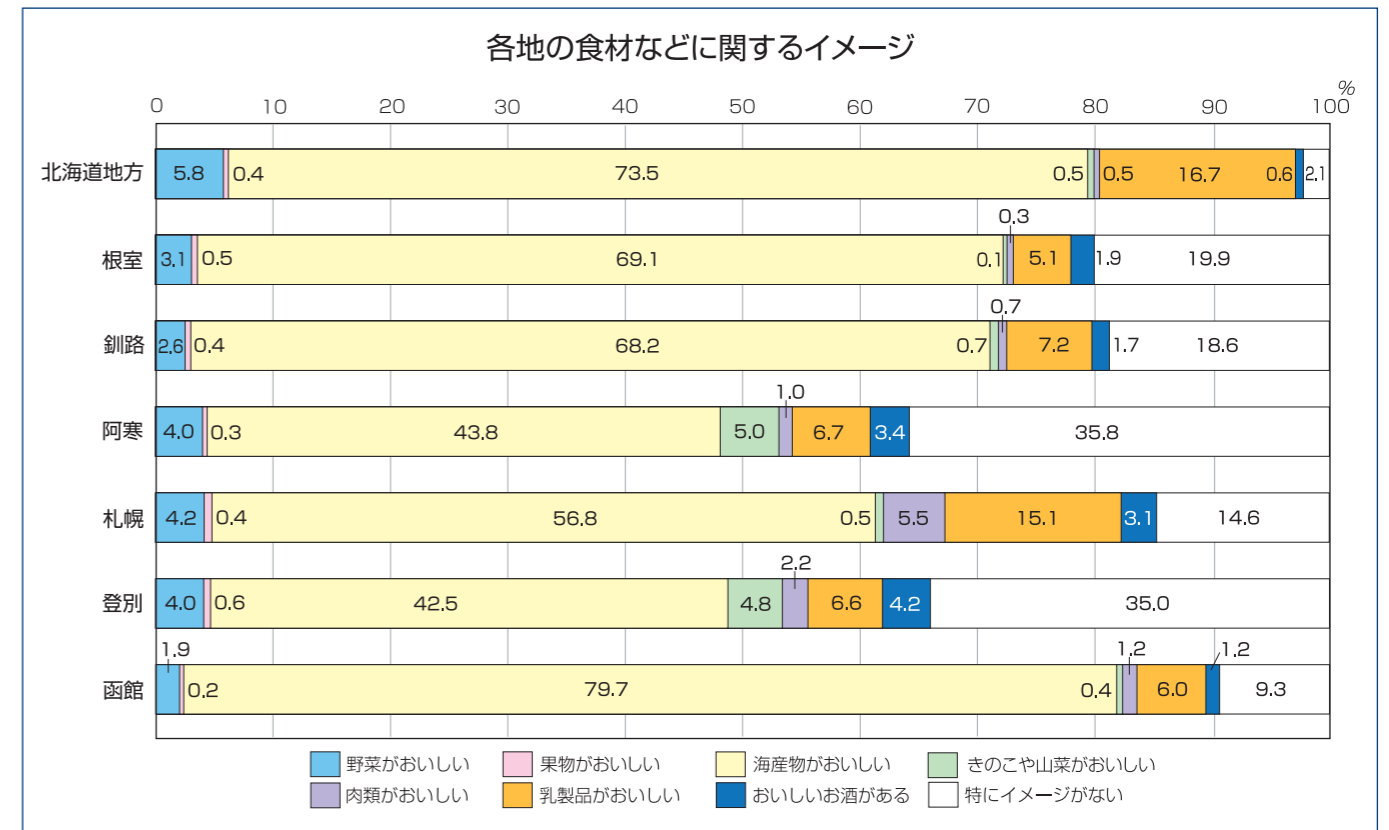
## 新鮮な食材のイメージが先行する北海道、多様なイメージの展開を

各地の料理などに関するイメージを聞くと、北海道は一般的に「新鮮な食材が手に入る」というイメージが強く、道内地域の中では函館や釧路の評価が高くなっています。一方、全国では「伝統的な料理、食文化がある」京都や「地域を代表する名物料理がある」広島など、各地でさまざまなイメージがもたれています。食材のみに頼らず、多様なイメージを北海道全体で構築していくことが望まれます。



## 海産物のイメージは強いが、乳製品、野菜のイメージが希薄

同様に各地の食材に関するイメージを聞いたところ、北海道は「海産物がおいしい」が圧倒的に高くなっています。しかし、魚介類のイメージが強すぎるためか、「乳製品がおいしい」が低く、特に釧路・根室地域では釧路が7.2%、根室が5.1%となっています。大酪農地帯である釧路・根室地域のもう一つの食の魅力も積極的にアピールしていくことが必要でしょう。全国では「野菜がおいしい」イメージの京都、「肉類がおいしい」仙台など、京野菜、仙台牛など、地域名を冠した食材がある地域でのイメージはしっかり定着しているようです。

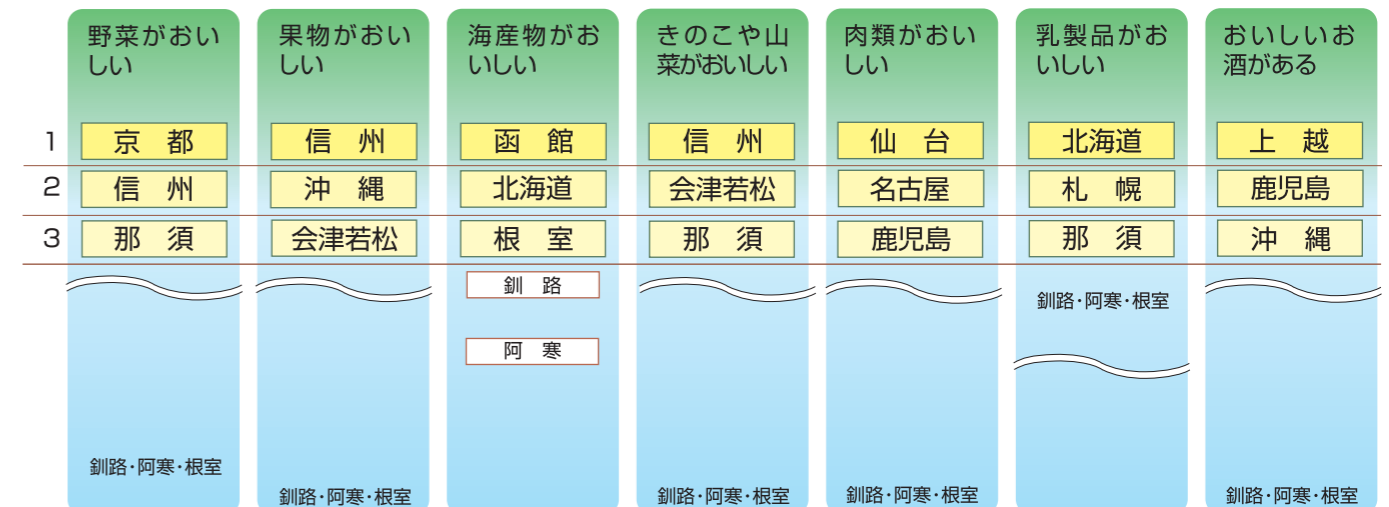


## 料理イメージのベスト3地域



※対象地：北海道・根室・釧路・阿寒・札幌・登別・函館・仙台・会津若松・那須・佐原・横浜・伊豆・名古屋・伊勢志摩・信州・上越・金沢・京都・大阪・広島・高知・博多・長崎・鹿児島・沖縄(全国26カ所、内北海道7)

## 食材に関するイメージベスト3地域



※対象地：北海道・根室・釧路・阿寒・札幌・登別・函館・仙台・会津若松・那須・佐原・横浜・伊豆・名古屋・伊勢志摩・信州・上越・金沢・京都・大阪・広島・高知・博多・長崎・鹿児島・沖縄(全国26カ所、内北海道7)



# 食との連携による観光産業の展開方向

## 「食」関連消費の拡大に向けて

観光旅行における「食」は多くの旅行者の大切な楽しみになっており、北海道の「食」は観光の大きな魅力です。地元食材を使った料理には、割増料金を支払うという人も多く、今後は地元食材を使いながら地域の食文化を感じさせる料理の提供やメニューの開発が望まれます。また、食空間の魅力によって、高付加価値化を目指すことも重要です。食材、料理、食空間などの相乗効果で、観光消費における「食」関連の消費を拡大させていくことで、観光産業の発展が期待できます。さらに、全国的に「食」の安心・安全や地産地消が叫ばれている中で、高付加価値化を目指したブランド化や独自認証制度の取り組みにも積極的に取り組んでいくことで、地域そのものの付加価値が増していくといえます。

ここでは、「食」関連消費の拡大によってより力強い地域の観光産業の発展につなげていくための基本的な方向を示しておきます。

### ● 地元食材をはじめとする地域資源の積極的な活用を

北海道、釧路・根室地域の食、特に新鮮な魚介類は観光客にとって大きな魅力であり、消費拡大をうながす大きな要素になっています。この食材を活かし、地域ならではの食文化を盛り込んだ、食の提供が観光客に求められています。地域の観光、食に関わる人たちが地元食材を積極的に活用し、提供していくことで地域産業が活性化、地域経済の力が高まっていくことをしっかり認識し、積極的に実践に移していくことが大切です。



根室地域ブランド研究会による地元産品キャンペーン

北海道、釧路・根室地域で獲れる新鮮な魚介類

### ● 地域内連携の出会いの場づくり

地元食材活用のためにも、食の生産者、流通業者、加工業者、宿泊施設や飲食店の調理人など、食を提供する人たちの連携は大切です。情報交換や商談、隠れた地元食材の発見などのためにも、これらの分野の人々が地域内で連携できるような出会いの場づくりを積極的に行っていくべきといえるでしょう。観光産業と食産業の相互接触は、観光消費のみならず、総合的な域内での消費拡大にもつながり、地域経済の足腰を強くしていくものでもあります。地域内の連携によって地域の力を高めていくという意識と実践が大切です。



釧路支庁が主催した観光事業者と食生産者との商談会

生産者と料理者が向き合っの商談

### ● 食空間の演出と景観を生かした魅力の創出

雄大な羊蹄山を眺めながら地元食材を使った料理が楽しめる真狩村の「マッカリーナ」、港空間の中で地元の魚介類を味わえる仏・マルセイユなど、食空間を魅力的に演出し、観光客に高い評価を受けている事例が示すように、食空間と景観の魅力を連携し、食の魅力を高めることで、食材や料理とは違った意味での付加価値創出につながります。

港、牧場景観、湿原、湖など、北海道、釧路・根室地域の資源をもう一度見つめなおし、その資源を有効に活用し、かつレストラン・飲食店内などの食空間と融合した落ち着いた雰囲気の中で食事が楽しめるような空間づくりを進め、それを新たな食の付加価値として創出していくことが求められます。



羊蹄山とマッカリーナ

マルセイユの港のレストラン

### ● 認証制度を核にした地域全体の付加価値を高める手法～地域ブランドの創出

フランスのAOC制度やイタリア・スローフード協会の「プレシディオ」認定など、食における地域ブランド化は価格の向上、信頼感の定着、希少価値性の情報発信、認知度アップ、産地保護などに加え、地域全体の付加価値を高める効果があります。標津町の地域HACCPのような独自の認証制度の取り組みも大切です。これらは、地域資源に最も近い人たちが、地域資源を評価し、質の低いものを排斥しながら、トータルに地域資源の価値を高めていく取り組みともいえます。それぞれの地域の個性を生かしたブランド創出の取り組みが求められます。

標津町の地域ハサップ（独自の水産認証システムづくり）



スローフード協会でプレシディオに認定されているカレード

AOC認定の伝統的生産方法によるマレーヌ牡蠣（仏）



### ● 信頼性のある食の情報発信の仕組みづくり

認証制度、地域ブランドとともに重要なことは、信頼性のある情報の発信です。原材料の仕入れ状況までをチェックして地元産品使用を審査、評価する「いわて地産地消会議」や厳正な基準で十勝産の食品を認定する「十勝ブランド」、さらに生産履歴を明示した農産品販売を行う愛媛県の内子町など、信頼性のあるルールで運用し、かつその情報をしっかりと消費者、観光客に伝えていくことが大切です。また、「ミシュラン」のような客観的な評価に基づいた食情報を分かりやすく発信していくことも大切です。



十勝ブランド商品

いわて地産地消会議認定レストランのメニュー紹介

道東の飲食店を紹介したグルメガイド本「あすらんて」

ミシュラン

### ● 「食」部門における横断的な連携体制の確立

「食」の分野では、農業や漁業、加工業者などの生産者、仲介業者、飲食店や宿泊施設などの提供者などが個別に活動し、横の連携に欠けることで経済効果を減殺させています。地域全体で食の魅力や地域ブランドを高め、付加価値を高めていくためには地域における横断的なネットワーク形成が必要です。経済団体や地方自治体とともに、縦のつながりを越えた横断的な体制を確立し、ブランド化や認証制度、地産地消に取り組んでいくことが求められます。



生産者や加工業者らが集まった食の社会実験

生産者と料理人、消費者が集まって地域の食の魅力を考えるフォーラム