

フードツーリズムの魅力の解明と構造化

～安芸しらす食堂とひろめ市場について～

1190525 浜田 美紀

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 概要

本研究は、高知県のフードツーリズムに焦点をあて、動機の観点から成功しているフードツーリズムの魅力の構造について解明することを目的として行ったものである。フードツーリズムの既存研究はいくつかあるが、動機の視点から分析が行われている研究は存在しなかった。フードツーリズムは「食の観光」とも言われているが、各々の観光の根源には動機がある。そこで本研究では、高知県に存在するフードツーリズムの2ヶ所でインタビュー調査とアンケート調査を行い、調査対象者の動機に着目して、フードツーリズムの大元となる構造とリンクさせながら、新たな構造の解明に迫っていくことにした。また、フードツーリズムは県外客だけで成り立っているものではなく、県内客やお店の人も関係していると考え、県内客と県外客の両者にインタビューとアンケート調査を行い、比較し分析を行った。その結果、動機の分散パターンがわかるとともに2ヶ所の魅力の構造がそれぞれ明らかとなり、さらに県内客と県外客で魅力の構造が異なる結果となった。

また、安芸しらす食堂でのアンケート調査では、「知ったきっかけ」についても回答してもらい、遠方のフードツーリズムに関する広報の効果的な方法を結果から探り出した。

2. 背景と動機

人間が生きていくうえで欠かせないものに「食」がある。高知県は、交通の便ではあまり恵まれていないが、「食」に関してはとても恵まれていると日々感じている。それゆえ、高知県を訪れる旅行者は、「食」を目的とした人が多いと私自身考える。その「食」を活かして高知県を活性化させることは出来ないかと考えたことが本研究を行うきっかけとなった。また、私自身が美味しいものを食べるのが好きということもあり、本研究のテーマをフードツーリズムにした。

本研究を始める前に、フードツーリズムはどれほどの人気

なのかを、まず日本交通公社のJTBF旅行者調査『旅行年報2018』に基づいたデータを参考にして調べてみた(図1と図2の上段は2018年、下段は2008年の調査結果)。行ってみたい旅行タイプでは、その他も含め37の選択肢の中から回答してもらった結果「グルメ」が3位となっている(図1)。ほとんどの世代で男女共に、「グルメ」がトップ3にランクインしていた。次に、本研究の重要なキーワードとなる「動機」についての調査では、10年前の調査時と比べ、「食」を理由とした旅行の動機が約10%増え1位となっている(図2)。さらに男女共にどの世代でもこの動機がトップ3にランクインしていた。これらのデータから、旅行者は「食」を求めている人が多いということがわかった。そこで、既存研究ではされていなかった動機とフードツーリズムの構造の相互作用について本研究をすることにした。高知県のフードツーリズムは動機がどのようにフードツーリズムの構造の相互作用とリンクし影響しているのか、成功のパターンはどのようになっているのかを探っていききたい。

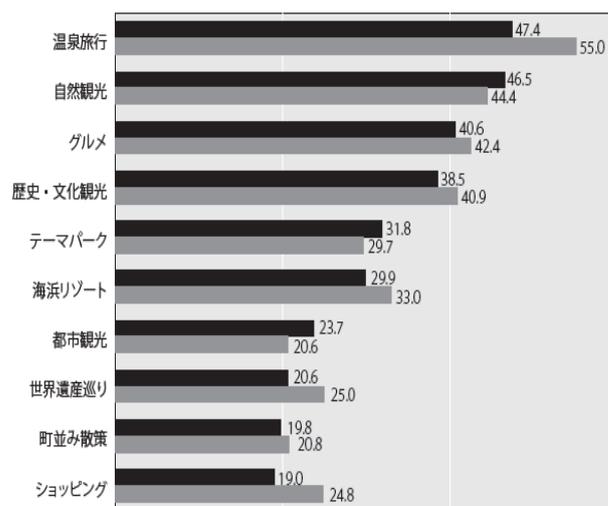


図1：行ってみたい旅行タイプ [単位：%]

(日本交通公社のJTBF旅行意識調査

『旅行年報2018』より一部抜粋し筆者作成)

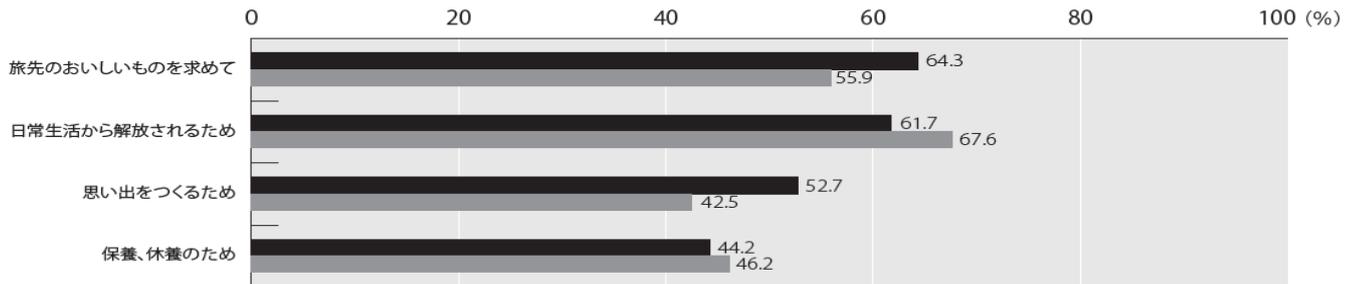


図2：旅行の動機（日本交通公社のJTBF旅行意識調査『旅行年報2018』より一部抜粋し筆者作成）

3. 研究目的

本研究は、初めにフードツーリズムの魅力の構造を提示し、調査結果から得られた動機とその構造をリンクさせ、2つの事例で分析し比較する。その結果から、高知県のフードツーリズムがどのような魅力の構造になっているかを明らかにする。それによって、高知県のフードツーリズムの成功パターンを探ることを目的とする。また、安芸しらす食堂のアンケート調査では、安芸しらす食堂を知ったきっかけについても質問し、その回答結果から効果的な広報の手段を探ることも目的の一つとしている。

4. 研究方法

初めに、先行研究よりフードツーリズムの基礎的なモデルを確認する。次に、そのモデルを基にフードツーリズムの構造としての仮説を立てる。そして、県外客と地元客の両者を対象にして、高知県のフードツーリズムで有名な「ひろめ市場」ではインタビュー調査を行い、「安芸しらす食堂」ではアンケート調査を行う。それらの調査から得られた動機を、2つの事例で比較分析する。最後に、2つの調査結果を仮説に当てはめ仮説検証をし、考察することによって高知県で成功するフードツーリズムの構造を明らかにする。また、「安芸しらす食堂」でのアンケート調査では、安芸しらす食堂を知ったきっかけも質問の中に入れており、その回答結果から、広報の効果的な方法も検証する。

5. 先行研究調査

5-1. フードツーリズムの定義

まず初めに、フードツーリズムとは何か？フードツーリズム

は明確に定義されておらず様々な定義が存在する。しかし、根本的な部分は同じであると考えられている。日本フードツーリズム協会は次のように定義している。「地域ならではの食・食文化をその地域で楽しむことを目的とした旅」^[1]。また安田(2016)は、フードツーリズムのことを、「食の観光」というように簡単に述べていた。フードツーリズムで定義されている「食」というのは、観光や旅の途中で食べるような「食」ではなく、その「地域の食」を指している。つまり、「地域の食」を目的としてわざわざ観光または旅行することをフードツーリズムという。

5-2. フードツーリズムの先行研究

日本フードツーリズム協会は、フードツーリズムを構成するのは、「食・食文化」、「体験」、「人」、「場」の4つの要素であると図解している（図3）。

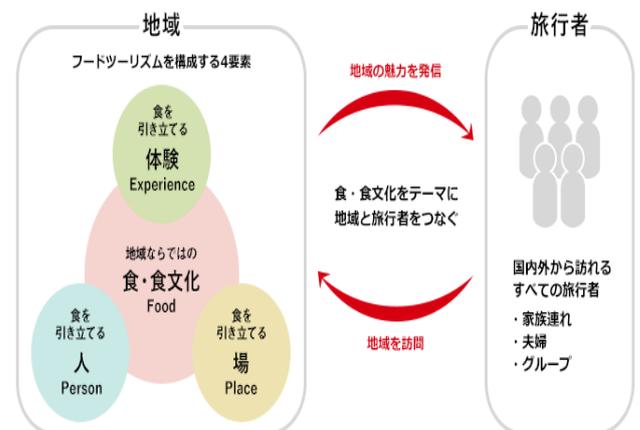


図3：（日本フードツーリズム協会のHPより引用）

日本フードツーリズム協会は、フードツーリズムをより詳しく次のように述べている。

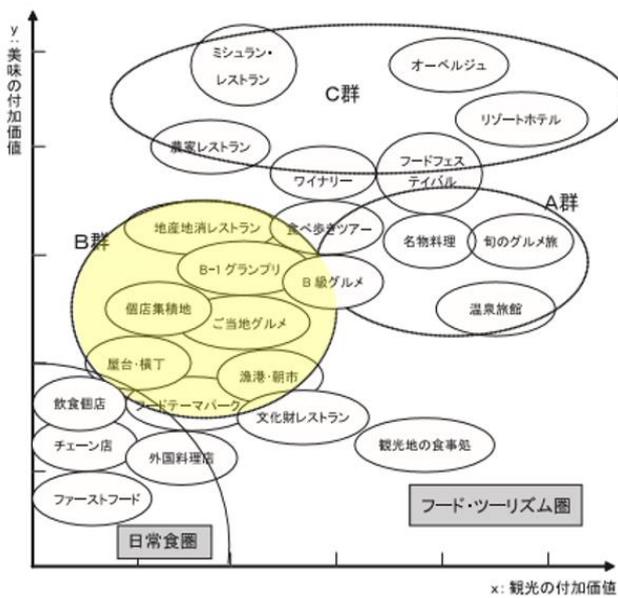
あくまでも、「地域ならではの食・食文化を楽しむ」ということが旅の中心の目的であり、地域ならではの場所や人が関わる様々な体験によって、目的である食・食文化の価値が高まる旅。^[1]

しかしこれだけでは、要素間の相互作用がどのように魅力形成しているのかがわからないため、魅力の相互作用がいかに魅力を形成するかという仮説を立てた。

6. フードツーリズムに関する理論

6-1 高知県のフードツーリズム分類

高知県のフードツーリズムを安田さんの考案した図に当てはめると、主にB群に含まれていると考えられる(図4)。個店集積地としては、追手筋のグリーンロード沿いにある複数の屋台、漁港・朝市としては、「久礼の大正市場」、地産地消レストランとしては、「農園レストラン トリトン」、「オンベリーコ」などがある。ご当地グルメとしては、「カツオのタタキ」、「須崎の鍋焼きラーメン」、「釜あげちりめん丼」、「ぺら焼き」、「土佐ジロー」、「酒盗」、「ごめんシャモ鍋」など多数存在する。



第2図 フード・ツーリズム概念図

図4：フード・ツーリズム概念図

(フードツーリズム論より抜粋し筆者作成)

また、日本交通公社が調査した分析データを参考にすると、高知県を訪れる旅行者がどれほど「食」を目的としているかが明白となった。引用した日本交通公社の調査概要は以下のようになっている。

調査名：JTBF 旅行実態調査

調査対象：全国16～79歳の男女で、旅行を実施した人(調査会社のパネルより抽出)

調査方法：ウェブ調査

調査項目：主に旅行実態を調査

調査時期：2017年5月実施(2017年1～3月期分の旅行内容)、2017年7月実施(同4～6月期の旅行内容)、2017年10月実施(同7～9月期の旅行内容)、2018年1月実施(同10～12月期の旅行内容)

調査の対象とした旅行期間：2017年1月～12月

旅行先(都道府県)別の最も楽しみにしていたことという調査では、高知県は美味しいものを楽しみにしていた人が1番多かった。さらに全体の平均よりも割合が多く、四国のなかで比較しても高知県は美味しいものを食べることを最も楽しみにしていた人の割合が2番目に多かった(表1)。旅行先(都道府県)別の現地で楽しんだ活動という調査では、高知県は現地グルメ・名物料理が2番目に多かった。これも全体平均の割合よりも多く、四国のなかで比較しても2番目に割合が多かった(表2)。これらの結果を踏まえると、やはり高知県を訪れる旅行者は、「食」を主な旅行目的としている人が多いということが明らかである。

表1：旅行先(都道府県)別の最も楽しみにしていたこと

[単位：%]

(日本交通公社『旅行年報2018』より)

一部抜粋し筆者作成)

楽しみ	おいしいものを食べることを楽しむこと	温泉に入ること	自然景観を見ること	文化的な名所(史跡、寺社仏閣など)を見ること	観光・文化施設(水族館や美術館、テーマパークなど)を訪れること	アウトドア活動を楽しむこと	スポーツや観劇・鑑賞・観戦	帰省・冠婚葬祭・親族や知人訪問
全体	17.9	14.5	12.2	11.7	9.7	7.0	4.5	4.2
徳島県	2.9	3.5	21.9	10.9	24.1	9.2	8.7	2.6
香川県	33.3	6.4	12.9	12.8	10.9	0.0	6.0	7.5
愛媛県	20.4	29.7	6.5	12.1	3.0	1.4	0.0	7.8
高知県	24.0	8.4	20.7	10.4	0.0	17.9	1.8	9.0

表2：旅行先（都道府県）別の現地活動（複数回答）

[単位：%]

(日本交通公社『旅行年報2018』より

一部抜粋し筆者作成)

旅行先	現地行動 自然や景勝地の訪問	温泉	現地グルメ・名物料理	歴史・文化的な 名所の訪問	まち並み散策・まち歩き	ショッピング・買い物	都市観光・都会見物	観光施設・動物園・ 水族館
全体	39.2	38.1	35.8	30.2	29.6	24.9	19.1	11.8
徳島県	43.4	16.4	23.2	43.7	17.8	11.8	5.9	8.7
香川県	31.2	33.5	50.7	35.1	27.0	16.0	20.6	9.1
愛媛県	29.8	48.2	41.0	36.2	43.2	21.5	18.7	15.4
高知県	57.5	28.7	48.5	47.3	27.6	7.6	10.5	9.1

6-2：フードツーリズムの構造に関わる仮説

それぞれの相互作用から生み出される魅力を以下に図示し、仮説を立てた(図5)。



図5：フードツーリズムの構造（筆者作成）

- ① 「場」と「体験」からは、場を楽しむことや、その場の雰囲気を味わうことができるという魅力。
- ② 「場」と「人」からはその場に居る人の接客や態度から居心地の良さを感じられるという魅力。
- ③ 「人」と「体験」からは、その場に居るお客の会話から感じるその地域特有の地元感を味わうことができるという魅力。
- ④ 「食」と「体験」からは、地元ならではの食を堪能できるという魅力。
- ⑤ 「食」と「場」からは、その場で食べることでおいしさが増す、つまり、場がつくりだす美味しさという魅力。
- ⑥ 「食」と「人」からは、誰かと一緒に飲食をする(共有する)ことで食の美味しさが高まるという魅力。

これらの魅力がそれぞれの相互作用から生み出されるのではないかと仮定した。しかし、これだけでは仮説として不十分なので、訪問客の動機に着目し、各々の動機がそれぞれの相互作用とどのように関連しているのかを考えた。動機は、大きく分けると個人的動機と社会的動機に分けられる。その2つの動機の中からフードツーリズムに関連している動機を考え、細かく分け、個人的動機には、「自己満足」、「感覚刺激」、「利便性」の3つがあると考え、社会的動機には、「同じ関心をもつ他人とのコミュニケーション」、「仲間との娯楽」、「美味しいものを共有したい」の3つがあると考えた。フードツーリズムとしてひろめ市場が成功している要因は、④～⑥に関連する動機が多いからであるという仮説を立てた。一方で安芸しらす食堂は遠方にあるため、①～③と関連する動機が多いため、成功しているのではないかと仮説を立てた。

7. 調査方法

7-1. インタビューの調査概要

ひろめ市場は、曜日や時間帯に限らず常にお客がおり、平日の日中でも県外客が訪れているほど人気の場所となっている。ゆえにフードツーリズムとして成功していると考え、曜日や時間帯を固定せずにインタビュー調査を行った。以下がインタビューの調査概要となっている。

調査期間：2018年12月10日～2019年1月15日

対象者：ひろめ市場で飲食している人

(県外客21人 / 県内客14人)

調査場所：ひろめ市場

調査方法：ひろめ市場で飲食している人にインタビュー

質問内容：①今日はどこから訪れたか？

②今日、ひろめ市場に来た目的・理由は？

7-2. アンケートの調査概要

安芸しらす食堂は、高知市内から遠方にあるにも関わらず休日だけでなく平日でも県内外問わず多くの人が訪れていることから、フードツーリズムとして成功していると考え調査対象とした。そこで、安芸しらす食堂の方々にご協力いただきアンケート調査を実施した。以下がアンケートの調査概要となっている。

調査期間：2019年1月13日～1月20日

対象者：安芸しらす食堂のお客様

(県外客48人／県内客86人)

調査場所：安芸しらす食堂

調査方法：選択式と記述式のアンケート調査

質問内容：①性別

②現在の居住地

③安芸しらす食堂を知ったきっかけは？

④今回、安芸しらす食堂を訪れた目的は？

8. 調査結果と考察

8-1. 安芸しらす食堂の動機の調査結果と考察

安芸しらす食堂の訪問客の動機を調査した結果、仮説で立てた動機のうち、社会的動機と同じ関心を持つ他人とのコミュニケーションという動機はなかったため除外し、その他の動機で分類を行った。また、動機の回答は自由記述とし複数回答もあるため集計人数と動機の回答数は一致しない(図6)。

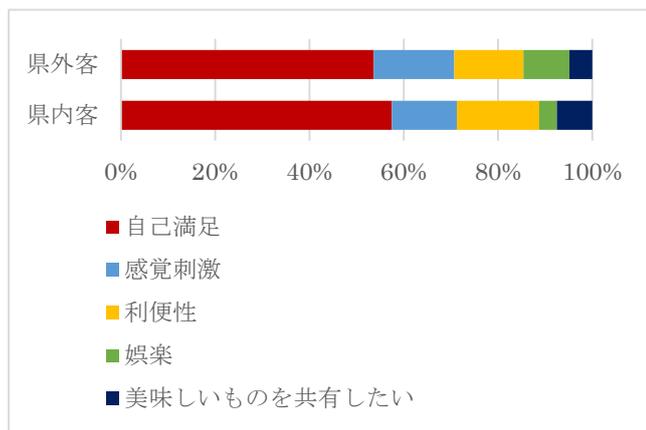


図6：安芸しらす食堂の訪問客の動機（筆者作成）

アンケート調査の結果1番多かったのは、県外客と県内客共に自己満足で圧倒的に多く60%近くあった。詳細な動機としては、「しらすを食べたかったから」、「ドロマを食べたかったから」という回答が多かった。2番目に多かった動機は、県外客は感覚刺激で、県内客は利便性であった。3番目に多かったのは、県外客は利便性で、県内客は感覚刺激であった。利便性の詳細な動機としては、「室戸に行くのにちょうど良い時間帯に昼ごはんを食べられるから」というアクセスの良さに関する動機が多かった。感覚刺激の詳細な動機としては、「インターネットや雑誌で見て美味しそうだったから」、「接客が良いから(元気がもらえる)」というような回答があった。4番目に多かった動機は、県外客は娯楽、県内客は美味しいも

のを共有したいという結果となった。娯楽の詳細な動機としては、「仕事の合間に」、「職場の仲間との旅行で訪れた」というような回答があり、美味しいものを共有したいという動機の詳細としては、「友人に食べさせたいから」、「家族に食べさせたいから」という回答が多かった。県内客は娯楽の動機が1番少なく、県外客は美味しいものを共有したいという動機が1番少なかった。

これらの結果を比較すると、県外客と県内客の動機にほとんど大きな差異はないことがわかった。唯一大きく差があったのは、娯楽であり県外客のほうがより強かった。またアンケートの内容から、フードツーリズムの場所も重要な動機となっているということが考えられた。なぜなら、例え場所が遠くても他の観光地付近に存在したりアクセスが良いという理由で訪れる人が複数人いたからだ。最後に個人的動機と社会的動機にわけてみると、個人的動機だけで県外客と県内客共に80%を超えていることが判明した。その反面、社会的動機はあまり成功の要因となる動機にはなっていないと考えられた。個人的動機の中でも特に多かった自己満足を生み出すには、リピーターを増やすことが重要ではないかと考え、訪問客の満足度を高めることが必要だという結論に至った。安芸しらす食堂でのアンケート結果を見る限り、リピーターが多く、初めて来た人の満足度も高く再び訪れたいという意見が多かった。したがって、訪問客の満足度をいかに高めることができるかが遠方のフードツーリズムの最大の成功要因であると考察した。

8-2. ひろめ市場の動機の調査結果と考察

ひろめ市場の訪問客にインタビュー調査を行った結果、動機の割合に違いがみられた。ただし、動機の回答は複数あるため、集計人数と動機の回答数は一致しない(図7)。まず、県外客の結果をみると1番多かった動機は、娯楽で約40%となっている。2番目に多かった動機は、自己満足で20%を超えている。3番目に多かった動機は、感覚刺激で20%近くあった。4番目に多かった動機が利便性で、最も少なかった動機は美味しいものを共有したいという動機だった。次に県内客の動機の結果をみると1番多かった動機は、利便性で約30%となった。2番目に多かった動機は同率で、自己満足と娯楽で20%近くあった。3番目に多

かった動機も同率で、感覚刺激と美味しいものを共有したいで10%を超えていた。最も少なかった動機は、安芸しらす食堂にもひろめ市場の県外客の動機にもなかった同じ関心をもつ他人とのコミュニケーションであった。

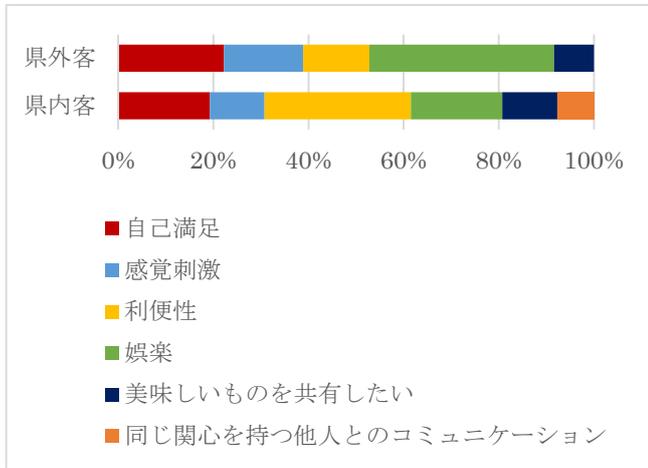


図7：ひろめ市場の訪問客の動機 (筆者作成)

これらの結果を比較すると、県外客と県内客の動機は異なっていることがわかった。県外客の娯楽の動機が最も多いのは、ひろめ市場という場所で食を楽しむことに娯楽性を感じているからだと考えられる。県内客は利便性の動機が1番多く、ひろめ市場の自由度の高さに満足しているリピーターが多いと考えられる。つまり、県外客は娯楽を最重視し、県内客は利便性を最重視していることがわかった。しかし、県内客と県外客共に個人的動機と社会的動機の割合には差があまりなかった。全体的に見てひろめ市場の訪問客の各動機に偏りがないという結果になったのは、一人の動機が一つに限らず複数の動機を持っているからだと考えた。

8-3. 安芸しらす食堂を知ったきっかけの分析結果と考察

遠方の場所までわざわざ来てもらうためには、まずその場を知ってもらう必要がある。その場所を知ってもらうための手段として効果的であるのはどの方法かを、アンケート結果から探っていく。初めに、県外客と県内客に分けて集計した。わざわざ分けた理由は、県外と県内で広報の効果的な方法が異なるのかどうかを知るためである。まず、県外客の集計人数は45人となり、結果は以下のようになった(図8)。県外客が安芸しらす食堂を知ったきっかけの中で1番多かったのが、友人・知人・家族など人からの紹介で半数以上を占め58%となった。その紹介の内訳は、友人や知人からの紹介

が24人、家族からの紹介が2人となっており、友人や知人からの紹介の中には地元の人からの紹介も含まれていた。次いで多かったのが、インターネットの10人で2割を超えていた。3番目に多かったのが、通りすがりに建物や看板を見て知った人で約1割と意外と多かった。雑誌やテレビで知った人は共に4%で、他に比べ少ない結果となった。

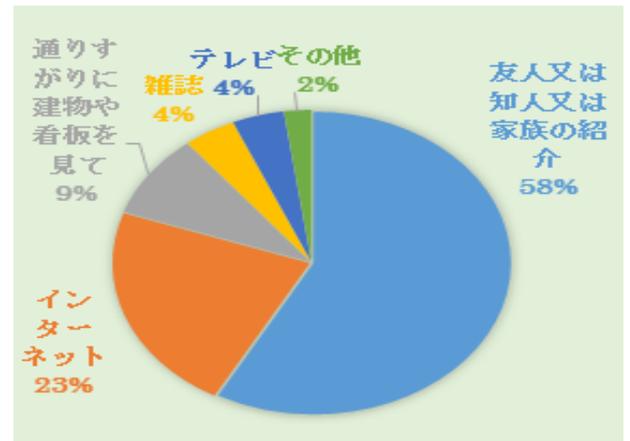


図8：安芸しらす食堂を知ったきっかけ(高知県外客) (筆者作成)

県内客の集計結果も県外客とほぼ同様の結果となった。県内客の集計人数は86人となり、以下のような結果になった。(図9)

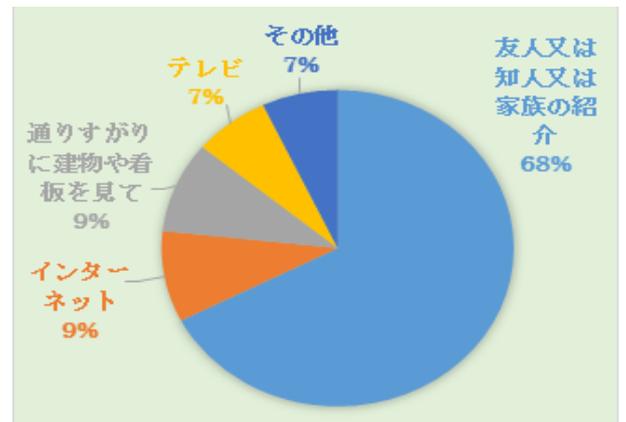


図9：安芸しらす食堂のお客様の動機 (県内客) (筆者作成)

1番多かったきっかけは県外客と同じく友人・知人・家族からの紹介で、約7割となった。次いで多かったのが、インターネットと、通りすがりに建物や看板を見て知ったという人で共に約1割であった。インターネットで知った人が意外と少なく驚いた。その次に多かったのがテレビで7%となり、雑誌と答えた人は1人もいなかった。

以上の結果を比較すると以下のようなことがわかった。県内客と県外客ともに人からの紹介で知った人が圧倒的に多かったので、口コミが1番効果的であることがわかった。その口コミを拡散していくためには、実際に訪れた人の満足度をいかに高めるかが重要となってくるのではないかと考えた。リピーターになりたい、誰かに教えてあげたい、誰かを連れにきたいと思わせることができれば、より口コミが拡散して多くの人に知ってもらえるのではないかと考えた。インターネットは共に2番目に多かった。グーグルマップなどの評価やお店のホームページの写真を見て行きたいと思った人が何人かいたことから、知るきっかけだけでなく訪れたいと思う大きなきっかけとなることがわかった。通りすがりに建物や看板を見て知ったという人が、県内客と県外客共にテレビや雑誌で知ったという人より多かったことから、お店の地も知ってもらうきっかけの一つの要因となることがわかった。人目につきやすい場所にあり、建物や看板が目を引くようなものであれば通りすがりの人により知ってもらうことができるのではないかと考えた。最終的に今回のアンケート調査で、遠方のお店を知ってもらうための1番効果的な宣伝方法は、口コミであるという結論に至った。

9. 調査結果の比較分析による仮説検証と修正

9-1. 調査結果による動機の比較分析

まず初めに、県外客の動機結果を比較分析すると以下のような結果となった(図10)。

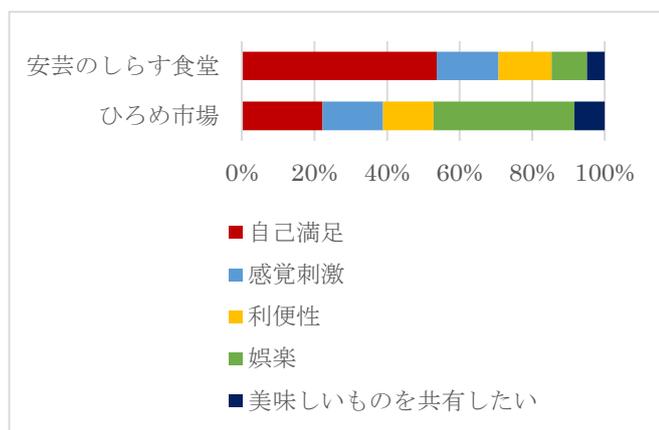


図10：動機の比較（県外客のみ）

(筆者作成)

最も多かった動機をみると、安芸のしらす食堂では自己満足、ひろめ市場では娯楽という結果になった。感覚刺激と利便性と美味しいものを共有したいという3つの動機の割合には大

きな違いは表れなかった。自己満足と娯楽の2つの動機の割合に違いが表れたのは、以下の原因があると考察した。県外客が安芸しらす食堂には美味しさや新鮮さを求める傾向が強いのに対し、ひろめ市場には場を楽しむという傾向が強いからだと考えられた。フードツーリズムといても魅力はそれぞれあり、安芸しらす食堂の最大の魅力は新鮮さと美味しさであり、ひろめ市場の最大の魅力は、他の場所では味わえないような独特の雰囲気やほとんどの席が相席になっていることだと感じていた。したがって、県外客はそのフードツーリズムで最も魅力があることに対して動機をもち訪れているという結論に至った。

次に、県内客の動機結果を比較分析すると以下のようになった(図11)。

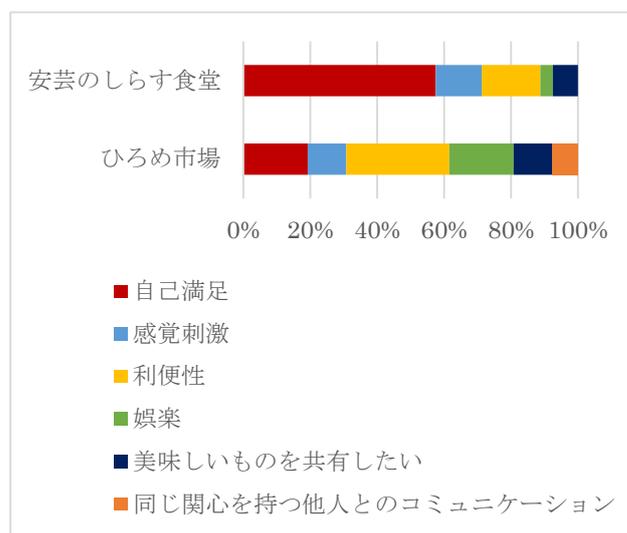


図11：動機の比較（県内客のみ）

(筆者作成)

最も多かった動機をみると、安芸しらす食堂では自己満足、ひろめ市場では利便性という結果になった。他の動機を比較した際に、最も差が大きかったのは娯楽であった。その他の動機の割合にあまり差は無かったが、ひろめ市場の県内客のみに同じ関心をもつ仲間とのコミュニケーションという動機があり、それが特徴として表れた。これらの比較分析から以下のように考察した。県内客でも遠方のフードツーリズムに対してはやはり美味しさなどを求める傾向が強いと考えられた。ひろめ市場に対しては、時間も気にすることなく、様々なお店で注文できるというような自由度の高さに魅力を感じ利便性という動機をもっている人が多いと考えられた。したがっ

て県内客は、たとえ同じ県内にフードツーリズムがあっても、場所が違えば動機も異なるという結論に至った。

最後に、県内客と県外客を合わせたうえで、比較分析すると以下のような結果となった(図12)。最も多かった動機をみると、安芸のしらす食堂では自己満足、ひろめ市場では娯楽という結果になった。その他の動機の割合にはほとんど差がなかったが、ひろめ市場のみ同じ関心を持つ他人とのコミュニケーションという動機があった。個人的動機と社会的動機に着目してみると、安芸のしらす食堂では個人的動機が80%以上の割合を占めているのに対し、ひろめ市場では個人的動機が60%に満たしておらず社会的動機とほとんど同じ割合であった。以上を踏まえたうえで仮説検証をすると、個人的動機よりも社会的動機が多いほど集客効果はあるのではないかという私の仮説は、安芸のしらす食堂では正しいと言えなかったが、ひろめ市場では仮説に近い結果となったが仮説の正しさは証明できなかった。

これらの比較分析による仮説検証の結果から以下のように考察した。安芸しらす食堂では、自己満足が圧倒的な割合を占めているため、美味しさや地元ならではの食を求める傾向が強く、その動機を持つ人が多いほど遠方でもフードツーリズムとして成功するのではないかと考えられた。ひろめ市場は、動機にあまり偏りが無いがやはりその場を楽しむ、雰囲気を楽しみたいという意見が多かったことから動機として娯楽が最も多くなったと考えられた。

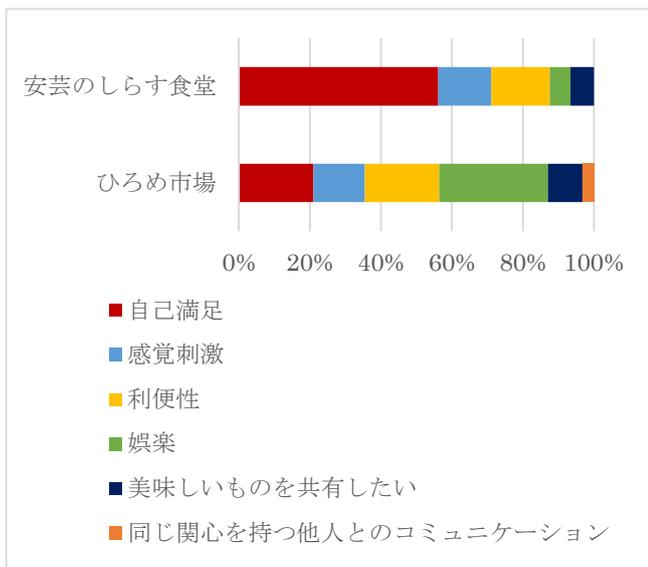


図12: 動機の比較 (全体)
(筆者作成)

9-2. 仮説検証と修正

インタビュー調査やアンケート調査を通して、魅力の相互作用がどのようになっているかを考察すると以下の6つになった。

①場と体験の相互作用によって生まれる魅力は、「雰囲気がいい」、「その場に居るだけで雰囲気を楽しめるから」というお客様の意見から、雰囲気を味わうことができる、場を楽しむ、の2つが考えられた。

②場と人の相互作用によって生まれる魅力は、「接客がいい」、「特徴的な接客に癒される」というお客様の意見から、居心地の良さ、接客の良さ(特徴的な接客)の2つが考えられた。

③人と体験の相互作用によって生まれる魅力は、「知らない人と交流できる」、「シェフの味付けがいい(腕がいい)」というお客様の意見から、他人(地元民)との交流、その場の料理人ならではの味付けがあると考えられた。

④食と体験の相互作用によって生まれる魅力は、「新鮮なものが食べられる」、「地元ならではのものが食べられる」、「滅多に食べられないものが食べられる」というお客様の意見から、地元ならではの食を食べる、新鮮さ、希少性があると考えられた。

⑤食と場の相互作用によって生まれる魅力は、「家で食べるよりもここで食べたほうがより美味しく感じられる」というお客様の意見から、場が作り出す美味しさがあると考えられた。

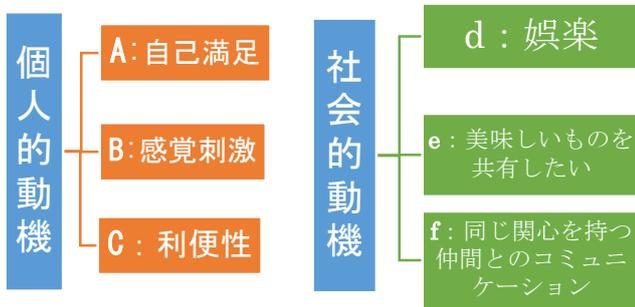
⑥食と人の相互作用によって生まれる魅力は、「家族や友人などに食べさせてあげたい」、「一緒に飲みたい」という意見から、誰かと飲食を共有することで美味しさの価値が高まると考えられた。

これらの6つの相互作用の魅力は、6-2で立てた仮説の魅力にいくつか魅力が加わる結果となった。この結果をもとにフードツーリズムの構造を作成し直した(図13)。



図13: フードツーリズムの魅力構造 (筆者作成)

図 13 に、調査で得られた動機をそれぞれ当てはめ、比較分析してみた。6 つの動機は以下のようにアルファベットに転換したうえで図に記載している（図表 1）。



図表 1：動機の種類（筆者作成）

初めに、安芸しらす食堂の県内客と県外客で比較分析すると以下のような結果となった。

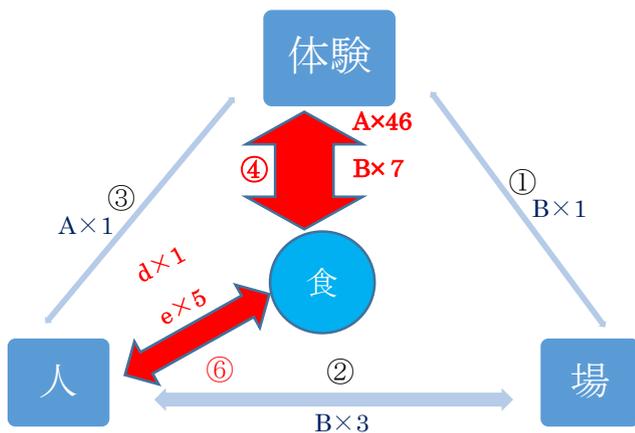


図 14：安芸しらす食堂の魅力の構造（県内客）
（筆者作成）

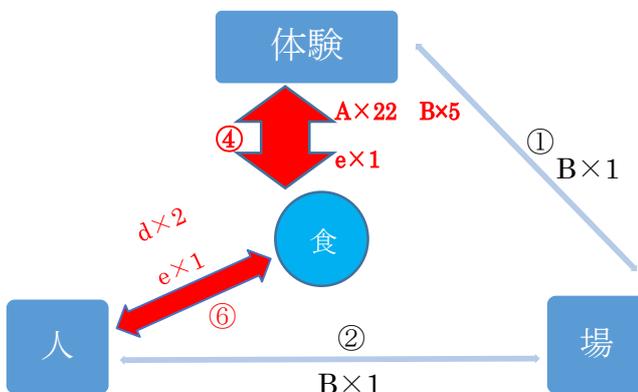


図 15：安芸しらす食堂の魅力の構造（県外客）
（筆者作成）

県内客は、①と③が最も少なく、⑤の動機がなかったことからほとんど相互作用には関係ないことがわかった。②は感覚刺激が3つで個人的動機のみ、⑥は娯楽が1つと美味しいものを共有したいが5つで社会的動機のみとなり合計6つとなった。④の動機が1番多く合計53個で個人的動機のみとなった。その内訳としては、自己満足が46個、感覚刺激が7つとなった（図 14）。県外客は③と⑤には動機がなく、①と②は感覚刺激の動機が1つのみであったことからほとんど相互作用には関係ないことがわかった。⑥は社会的動機の娯楽が2つ、美味しいものを共有したいが1つの合計3つであった。1番動機が多かったのは④で、合計で28の動機となった。その動機の内訳は、自己満足が22個、感覚刺激が5つだったので個人的動機としては27個、美味しいものを共有したいが1つだったので社会的動機としては1つのみとなった（図 15）。以上の結果を比較すると、どちらも④と関連する動機が多く、⑥に社会的動機が集中していたことがわかった。また他の相互作用でもあまり差がないことから、県内客と県外客の動機に関するフードツーリズムの構造は同じであると考えられた。したがって、安芸しらす食堂は、地元ならではの食に対する魅力がもっとも高いと考察した。

次に、ひろめ市場の県内客と県外客で比較分析すると以下のような結果となった。県内客は、②には動機がなく、⑤は社会的動機が2つのみであったことからほとんど相互作用には関係ないことがわかった。③は社会的動機が4つで内訳は娯楽が2つと同じ関心を持つ仲間とのコミュニケーションとなった。④は自己満足が4つとなった。⑥は合計7つの動機が関連しており、その内訳は自己満足が1つで、娯楽と美味しいものを共有したいが3つずつあった。最も多かったのは①で合計8つあり、その内訳は感覚刺激が3つと利便性が5つであった（図 16）。県外客は③と⑤に関連する動機はなく、②は感覚刺激の1つのみであったことからほとんど相互作用には関係ないことがわかった。④は自己満足が8つ、①は感覚刺激が5つと利便性が3つの合計8つで、どの相互作用も個人的動機のみであった。⑥にのみ社会的動機が関連しており、娯楽が14個と美味しいものを共有したいが3つの合計17個となった（図 17）。以上の結果を比較すると県内客は③と⑤に関する動機があるのに対し、県外客は1つもないことから、県外客と県内

客の魅力の感じ方が異なることがわかった。また⑥に関する動機が県外客は最も多く、県内客は①と⑥に関する動機が多かった。全体の構造としてみても、ひろめ市場は県外客と県内客では異なる構造であると考えられた。したがって、ひろめ市場は訪問客による魅力が分散しているが、誰かと一緒に飲食を共にすることが最大の魅力となっていると考察した。

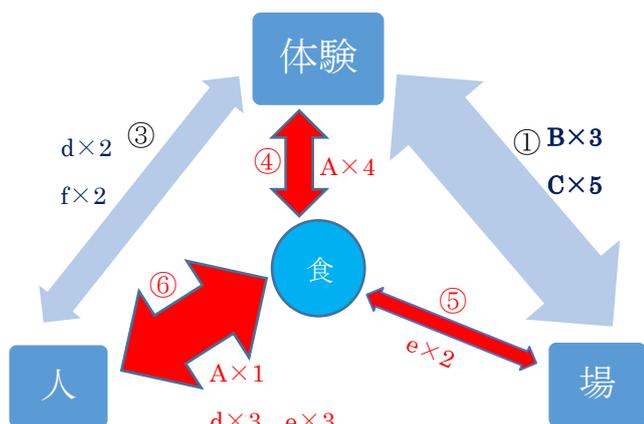


図 16：ひろめ市場の魅力の構造（県内客）
(筆者作成)

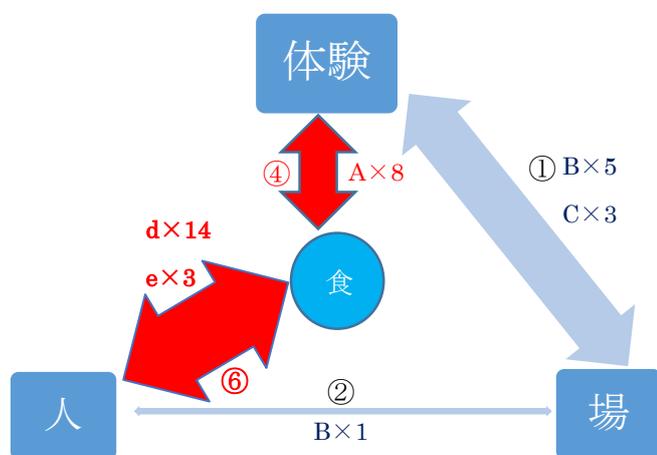


図 17：ひろめ市場の魅力の構造（県外客）
(筆者作成)

以下からは、安芸しらす食堂とひろめ市場で比較していく。
まず、県内客のみで比較する（図 14 と図 16）。安芸しらす食堂では④が最も多く、ひろめ市場では①が最も多く構造の重心が異なっていた。次に多かったのは、ともに⑥であった。しかし、②の動機は安芸しらす食堂のみにあり、⑤の動機はひろめ市場にのみあった。したがって、2つの構造は重心が異なっていることが明らかとなった。

次に、県外客のみで比較する（図 15 と図 17）。③と⑤はともに動機がなかった。しかし、ひろめ市場は⑥の動機が1番多く、安芸しらす食堂は④の動機が多かった。安芸しらす食堂は、2番目に⑥の動機が多かったが3つのみであった。ひろめ市場は2番目に①と④の動機が多かったが⑥の動機の約半数しかなかった。したがって、2つの構造は重心が異なっていることが明らかとなった。

最後に、全体の比較をしようと考えていたが、県内客のみの比較結果と県外客のみの比較結果が異なっていたため、比較することができなかった。

以上の比較分析を踏まえた結果、仮説検証をすると以下のようになった。まず、安芸しらす食堂での仮説を①～③の動機が多いため成功していると立て、検証した結果それは正しいとは言えなかった。なぜなら県内客と県外客ともに①～③の動機がほとんどなく④が最も多かったからだ。したがって、成功の要因は④の動機が多いためであるという結論に至った。次に、ひろめ市場での仮説を④～⑥の動機が多いため成功していると立てて、検証した結果それは正しいとは言えなかった。なぜなら、県内客は①～③に関する動機が12個で、④～⑥に関する動機が13個で数の違いがほとんどなかったからだ。しかし県外客のみで見ると、①～③の動機が9つ、④～⑥の動機が25個あったことから、仮説はほとんど一致すると言える。したがって、ひろめ市場が成功している要因は、①と④と⑥の動機がより多いためであるという結論に至った。

10. 結論

まず、遠方のフードツーリズムに対する効果的な広報についてだが、安芸しらす食堂でのアンケート調査による結果から、訪問客の大多数が口コミでお店の存在を知ったことが明らかとなった。したがって、遠方のフードツーリズムをより多くの人に知ってもらうためには、口コミの拡散による効果が非常に高いということがわかった。

次に動機の種類結果についてだが、安芸しらす食堂とひろめ市場の比較では動機の割合は異なっていた。安芸しらす食堂の訪問客は自己満足を最重視し、ひろめ市場の訪問客は娯楽を最重視していることが判明した。しかし、県内客と県外客で比較すると、安芸しらす食堂ではあまり差異はなかったが、ひろめ市場では差異があり違いが表れた。

ひろめ市場の県内客は利便性を最重視し、県外客は娯楽を最重視しているという違いが明らかとなった。

最後にフードツーリズムの魅力の構造についてだが、本研究の結果、各要素間の相互作用がいかに関係を生み出しているかが明らかとなった。その魅力の構造に、調査結果で得られた動機をそれぞれ当てはめ比較分析をした結果、以下のことが判明した。まず、安芸しらす食堂では、県内客および県外客にとって、魅力の構造がほとんど一致していた（図 9-2 と図 14・15 を参照）。地元ならではの食や新鮮さや希少性に魅力を感じる人が多かったことから、安芸しらす食堂ならではの食を体験することが最大の魅力となっていると考えられた。次に、ひろめ市場では、県内客と県外客問わず、①の雰囲気や場を楽しむという魅力と④の地元ならではの食を食べるといふ魅力と⑥の誰かと飲食を共有することで美味しさの価値が高まるという魅力の3つが構造として共通していた（図 16 と図 17 を参照）。ただし、県内客は①の雰囲気や場を楽しむという魅力と⑥の誰かと飲食を共有することで美味しさの価値が高まるという魅力が拮抗していた。一方で県外客は、圧倒的に⑥の誰かと飲食を共有することで美味しさの価値が高まるという魅力が多く、続いて①の雰囲気や場を楽しむという魅力と④の地元ならではの食を食べるといふ魅力が同じ重みで魅力を構成していた。したがって、県外客は人と食を共にすることと食を体験するということが魅力を感じていると考えられ、逆に県内客は食を体験するという魅力があまり強くないということがわかった。

11. あとがき

本研究に関する調査を行っていくなかで、以下のようなことが特徴としてあげられた。安芸しらす食堂とひろめ市場のどちらの場所であっても、初めて訪れる人よりリピーターの人が多いと感じた。さらに初めて訪れる人は誰かの紹介で訪れたり、リピーターの人に勧められて連れてきてもらったりしている人が多かった。つまり成功の要因として共通しているのは、リピーターが多く、口コミの拡散力が強いことであるとと考えられた。高知県は人口も少なく、県外からのアクセスも決して良くない。そのため、初回の訪問客ばかりではいづれ衰退していくであろう。よって高知県でフードツーリズムが成功するにはリピーターの多さが重要であるという結論に至った。そのためには、訪問客の満足度をいかに高めてい

くかが重要となり、接客態度の向上やその場の居心地の良さを高めていくことが重視すべき点になるのではないかと考えられた。

12. 今後の課題

本研究では、特にひろめ市場での調査人数が少なく、安芸しらす食堂ではインタビューを行えていない。さらに、県外客と県内客の調査人数も一致しておらず、安芸しらす食堂とひろめ市場の調査人数も一致していない。また、動機について複数回答としたため、調査人数と回答数は一致しなかった。そのため今後の課題としては以下の2つがあげられる。1つ目は、調査人数をさらに増やし、調査方法も統一したほうがより正確な結果を得られ比較しやすいのではないかと考えた。2つ目は、動機について第一動機と第二動機に分け、優先順位をつけて分類することでよりきめの細かい結果が得られると考えた。

13. 謝辞

本研究を進めるにあたり、お忙しい中アンケート調査の実施にご協力していただいた安芸しらす食堂の店員の方や職員の皆様、そして、インタビュー調査やアンケート調査の回答にご協力をいただいた皆様に深く感謝いたします。また、本研究の最後まで様々なご指導をいただきました那須清吾教授に深く御礼申し上げます。

14. 引用文献・参考文献

◆ 引用文献

- [1] 『フードツーリズムマイスターとは：日本フードツーリズム協会』
<http://food-tourism.jp/contents/hp0002/index.php?No=1&No=2>
- 図4 『フードツーリズム論 食を活かした観光まちづくり』（著：安田亘宏）

- 『旅行年報2018：日本交通公社 JTBF旅行者調査』
 - ① 調査概要：https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2018/10/nenpo2018_1.pdf
 - ② 日本人の国内旅行：
https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2018/10/nenpo2018_1-2.pdf
 - ③ 日本人の旅行に対する意識：
https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2018/10/nenpo2018_1-4.pdf

◆ 参考文献

- 『消費者行動論体系』（著：田中洋）
- 『フードツーリズム論 食を活かした観光まちづくり』（著：安田亘宏）