

# 琉球大学学術リポジトリ

海外旅行の食体験に関する満足と評価：  
パッケージツアーにおける食サービスの改善に向けて

メタデータ	言語: 出版者: 琉球大学法文学部 公開日: 2016-07-20 キーワード (Ja): 海外パッケージツアー, 旅行業者, F1層, 名物料理 キーワード (En): 作成者: 桑原, 浩, Kuwahara, Hiroshi メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://doi.org/10.24564/0002008365">https://doi.org/10.24564/0002008365</a>

海外旅行の食体験に関する満足と評価：  
パッケージツアーにおける食サービスの改善に向けて  
Perception of the Japanese Overseas Travelers on Food Experiences:  
Towards Improvement of Meal Arrangement in Package Tours

桑 原 浩  
Hiroshi Kuwahara

琉球大学 観光産業科学部 産業経営学科  
Department of Industrial Management, Faculty of Tourism Sciences and Industrial Management  
University of the Ryukyus

抄録

本研究は、日本における海外休暇旅行市場の有力セグメントである若年女性層を調査対象者として、インターネット調査により、海外パッケージツアーにおける食サービスの問題点を明らかにすることを目的とした。その結果、旅行中の食事体験に関する全体的満足度、食事がおいしいという属性評価、その国の名物料理を体験できたという属性評価、の3点に関して、食事付の海外パッケージツアーによる旅行者のスコアが、食事をすべて自身で手配している旅行者に比して、有意に劣っていた。しかも上記2つの属性評価に関しては、全体的な満足度に対して特に大きな正の影響度があることが重回帰分析により確認され、改善点として明確となった。また、食体験への期待度が特に大きい観光目的地への旅行者サンプルへの分析結果でも、その国の名物料理を体験できたという属性に関しては、食事付海外パッケージツアー旅行者の評価が、その他の旅行者に比して有意に劣っていた。

キーワード：海外パッケージツアー、旅行業者、F1層、名物料理

## I. 目的

### 1. 背景：海外旅行における食事体験の重要性

今日の日本のマスメディアが「旅とグルメ」を常用句のようにしていることから推測できるように<sup>1</sup>、旅行中の食体験は、潜在的な旅行者が最も関心を寄せているテーマのひとつであろう<sup>2</sup>。日本でのインターネット上の検索行動をみても、「旅」と「グルメ」のキーワードを併用した検索のインタレストスコアは、2011年から2014年まで継続的に増加しており、旅行にお

<sup>1</sup> たとえば、テレビ東京は、12種類の自社番組分類ジャンル(カテゴリ)のひとつとして「旅グルメ」を設定している。〈<http://www.tv-tokyo.co.jp/travel/smp/>〉 (2015年4月17日)

<sup>2</sup> 松谷真紀(2009)、研究ノート 観光資源としての「食」の重要性についての考察 観光学(和歌山大学) 2 41-45.

ける食への関心度が潜在的旅行者の中で高まっていることがうかがえる<sup>3</sup>。これら潜在旅行者の選好傾向を、パッケージツアーを企画している旅行業者の立場から捉えたとすれば、食体験の重要性を十分に認識したうえでこれまで以上に充実した食サービスをツアーに包括することが重要となっている、といえるだろう。本研究は、この食体験を含むパッケージツアーの中でも、特に海外パッケージツアーに関して、それを企画する旅行業者のマーケティングという視座から接近を試みる。

飲食店紹介サイトやレストランガイドブックのジャンルが示すように、現在の日本では、日本食以外の各国料理を体験できる機会が日常的にある。食体験に関しては、海外旅行に行かなくても、ある意味で行ったような気分させてくれる外食環境が、都市部を中心に豊富に存在している。このような環境下で、多くの潜在的海外旅行者は、これから訪問する渡航先の料理を、渡航以前に体験済みである可能性が高い。さらには、特定の外国料理にかなり精通している消費者すら珍しくない。たとえば、様々な外国料理の中でイタリア料理が特に好きだという嗜好を示した東京都民の割合は、既に30%を超えている<sup>4</sup>。

その一方で、休暇を使つての海外旅行は、一般的に高額な費用を要するだけに、多くの旅行者が日常では味わえない魅力的な体験を期待している。旅行業者側の立場からすると、今日 experience economy が進行する市場環境の下で、十分に魅力的で思い出に残る「experience」を顧客に提供することが、特に重要な課題となっている<sup>5</sup>。したがって、現在海外パッケージツアーを企画している旅行業者は、渡航先の料理をある程度経験した潜在顧客を想定したうえで、魅力的な食サービスを包括する必要がある。すなわち、ツアーを企画する旅行業者は、各国料理をある程度日常化している潜在顧客に対して、限られた旅行時間の中で、非日常的で、しかも魅力的で、感動が思い出に残るような特別の食体験を提供するという、相当に困難な課題に直面していることになる。

さらに、日本人の海外旅行者数は、過去10年間において対前年比の増減を繰り返しており、増加トレンドにはない<sup>6</sup>。また、主要旅行会社の海外旅行ブランド商品である募集型企画旅行取扱高の推移についても、安定した上昇傾向はみられない<sup>7</sup>。したがって、海外パッケージツアーを企画する旅行業者は、市場規模が拡大していない状況で、パッケージツアー以外の旅行形態との厳しい顧客獲得競争を強いられているというのが現状である。

## 2. 研究の目的

本研究が寄与しようとする事業主体は、海外パッケージツアーを企画する旅行業者である。そして、それら旅行業者がその他の旅行形態との顧客獲得競争を有利にすすめるために、食サービスに関するどのような製品戦略を取るべきか、というのが本研究の基本的なマーケティング

<sup>3</sup> Google Trends ([www.google.com/trends](http://www.google.com/trends))において、期間を2011年から2014年に設定、地域を「日本」に限定、「旅」と「グルメ」のキーワードを同時入力したTrends dataにおけるスコアである。

<sup>4</sup> TBS. TBS生活者データ 総合嗜好調査 <[http://www.tbs.co.jp/research/sogo\\_instance.html](http://www.tbs.co.jp/research/sogo_instance.html)> (2015年4月12日)

<sup>5</sup> Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. updated ed. Boston: Harvard Business Press.

<sup>6</sup> 国土交通省(2015). 観光白書 p.15.

<sup>7</sup> 観光庁(2015). 旅行業者取扱額(各年度)

<<http://www.mlit.go.jp/kankochu/siryou/toukei/toriatsukai.html>> (2015年4月17日)

グ課題である。さらにその目的を具体的に述べると、旅行における食体験に関して、第一に顧客満足を含む顧客による多面的な評価の視点から、食サービスを含む海外パッケージツアーの問題点を明らかにすることであり、第二には、それら指摘された問題点、すなわち改善すべき食サービス特性について、その重要度の相対的な比較を行い、解決着手の優先度を提示することである。なお、本研究でのパッケージツアーとは、旅行業法における「募集型企画旅行」として定義する。また、日本の海外旅行市場におけるパッケージツアーの数量シェアは、18歳以上の海外旅行者全体の約6割を占めており、その中、一部の食事を含むパッケージツアー利用者数は海外旅行者全体の約35%と推測されている<sup>8</sup>。したがって、約3人に1人の海外旅行者は、パッケージツアーを購入したうえで、旅行業者の企画した食事を少なくとも一度は体験していることになり、マーケティングの対象として十分な市場規模を備えていると考えられる。

### 3. 先行研究

#### (1)日本人の海外旅行における食体験評価

日本人の海外旅行に関する満足度については、国土交通省総合政策局(2008)が全国成人男女を対象として、食を含めた海外旅行に関する広範な期待と評価を調査し結果を公表している<sup>9</sup>。「食、ショッピング、観光、宿」という4つの旅行構成要素の中で、食における期待値は観光に次いで2位であり、かつ期待と満足度のギャップでは食が4要素中最大であった。さらに同報告書は、旅行経験者の旅行商品タイプ別(パッケージツアー、フリープラン、自由旅行の3タイプ)に、旅行中のレストランに対する期待値と満足度を示した。その結果では、期待値は旅行商品3タイプでほぼ同じであるが、満足度では、自由旅行が1位(100点満点中67.9点)、フリープランが2位(同67.4点)、パッケージツアーが3位(同63.4点)であった。さらに同報告書では、体験したレストランの機能別分野別の満足度を、「レストランの交通の便、立地、周囲の環境」、「お店の外観、店内の雰囲気」、「店員について」、「料理の味、おいしさ」、「料理の見ばえのよさ」、「料理の量の適切さ」、「料理の値ごろ感」の7つの属性から測定している。そしてその結果でも、7属性すべてで、パッケージツアー旅行者の評価が、他の旅行タイプの旅行者よりも劣っていた。すなわち、旅行を専門とする旅行業者が選択したレストランの方が、旅行者自らが選んだレストランよりも、低い評価しか獲得できていないことが明らかとなった。食という旅行の重要要素に関して示されたこのような結果は、旅行者の旅行業者離れを促す傾向を示唆しており、とりわけ海外パッケージツアーを企画する旅行業者にとっては、看過しがたい問題点である。このように、本報告書は、パッケージツアー旅行者の食に関する期待と評価をその他の旅行者と比較できる経験的なデータとして明示しており、他にこのようなデータはほとんど公表されていないことから、旅行業者にとって大変有益な資料である。しかし、同報告書に関して、旅行業者のマーケティングという点から、いくつかの課題を指摘したい。まず、旅行商品タイプ別の満足度、期待、評価のデータに関して、いずれも統計的なテスト結果が示されていないため、その解釈をある程度留保せざるをえない。さらに、レストランの満足度と多属性評価尺度との関連性が示されていないために、満足度を指針としたツアー改善の具

<sup>8</sup> (株)リクルートライフスタイル(2014). エイビーロード海外旅行調査

<[http://www.recruit-lifestyle.co.jp/news/2014/06/05/ABROAD\\_20140609.pdf](http://www.recruit-lifestyle.co.jp/news/2014/06/05/ABROAD_20140609.pdf)> (2015年4月12日)

<sup>9</sup> 国土交通省総合政策局(2008). 海外旅行者満足度・意識調査報告書 pp.42-43.

体的策が見えにくいという問題もある。

## （2）日本人の旅行目的地と食への期待の関係

本研究の冒頭で旅行における食が重要な期待要素のひとつであると述べた。確かに、旅行における食事は、一方において旅行目的の有力な要素となりえるが<sup>10</sup>、しかし他方においては、日常的な摂食行為の延長としての性格もある<sup>11,12</sup>。したがって、観光におけるあらゆる食事が、旅行全体の評価に強く影響するとは仮定できない。そこで、本研究では、このような食サービスへの期待度の違いが生じるひとつの要因として、観光目的地別の食への期待度の差異に注目する。すなわち、海外旅行目的地の性格が多様である以上、旅行者にとっての食への期待度も、旅行目的地によって異なるという仮定である。

前述した国土交通省総合政策局の調査結果では、「デスティネーション別」（旅行目的地別）の主な期待を測定しており、目的地別に期待の高い観光要素を期待スコア（100点満点）で算出している<sup>13</sup>。食への期待に関しては、「名物料理・人気メニュー」への期待スコアとして算出されているが、観光目的地を問わずスコアが高い傾向にあった。しかし、それでもこの項目の期待スコアが最も高かったのはインドネシアで83.0ポイントだったのに対し、最も低かったフィリピンは69.3ポイントで、目的地によって期待度に差があることが示唆されていた。

（株）リクルートライフスタイルの研究も、期待と満足を組み合わせた選択肢で期待度を測定しているが、その結果でも目的地によって食への期待度が異なることが示されていた<sup>14</sup>。同調査では、旅行の食事要素に関する満足度を、「期待して行ったら、期待通りだった」、「期待して行ったら、期待はずれだった」、「期待していなかったが、行ってみたらよかった」、「期待していなかったし、行ってみたらよくなかった」の4者択一で測定した。ただし、公表されている結果は、満足度（「よかった」という評価の選択率）の上位10カ国の数値だけのため、以下ではこれら公表数値から、目的地での食事への期待率を推測した。具体的には、「期待して行ったら、期待通りだった」の選択率は、香港が73.7%であり、一方、東ヨーロッパ諸国の「期待していなかったが、行ってみたらよかった」の選択率は45.9%になっていた。これらの数値から推測すると、香港への旅行者は旅行前に食事に期待していた人が少なくとも73.7%以上もいたことになり、それに対して東ヨーロッパ諸国への旅行者で旅行前に食事に期待していた人の割合は、54.1%以下だったということになる。すなわち、この調査結果においても、目的地によって食事に対する期待の大きさに相当の差異があることが示唆された。

顧客満足に関する最も有力な理論的パラダイムである期待-不一致モデルは、顧客満足度を（知覚評価-購買前期待）として仮定している<sup>15,16</sup>。すなわち、購買前期待を購買後の知覚評価が上回れば、顧客満足度は正となり、逆に購買前期待を購買後の知覚評価が下回れば顧客満足度

<sup>10</sup> 脚注2の文献に同じ

<sup>11</sup> Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25, 297-305.

<sup>12</sup> Cohen, E., & Avieli, N. (2004). FOOD IN TOURISM Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, 31, 755-778.

<sup>13</sup> 脚注9の文献に同じ p.42.

<sup>14</sup> 脚注8の文献に同じ

<sup>15</sup> Weber, K. (1997). The assessment of tourist satisfaction using the expectancy disconfirmation theory: a study of the German travel market in Australia, *Pacific Tourism Review*, 1, 35-45.

<sup>16</sup> 小野謙司 (2010). 顧客満足[CSの知識] 日本経済新聞出版社 p. 80.

は負となるという仮定である。このパラダイムに従うならば、サービス提供者側が正の顧客満足を獲得するためには、顧客によるサービス購買前期待が高いほど、サービスの知覚評価を高める必要があるということになる。旅行業者の視点で言い換えれば、顧客の食体験の期待度が高い目的地ほど、食サービスの内容に関して高水準のサービスを提供すべきだということになる。前記の両研究は、旅行目的地によって食体験への期待度が異なることを示してくれたが、特に食への期待度の高い目的地への旅行者に関して、どのような体験評価がなされたのかといった点は示していない。海外パッケージツアーの企画に取り組む旅行業者にしてみれば、その体験評価の実態こそが、企画の指針となる有益な情報であろう。そこで、本研究はこの課題についても接近を試みる。

#### 4. 研究対象とする市場セグメント：海外旅行市場における若年女性層

観光分野においてもセグメンテーションとターゲティングは効率的なマーケティングを行うための基本的な手続きであり<sup>17</sup>、それは広範な顧客を対象とする海外パッケージツアー市場においても常道であろう。海外旅行に関して 2011 年の男女別年齢 5 歳階層別に出国統計を見た場合、人口に対する出国率が最も高い階層は、女性では 25～29 歳 (27.9%)、20～24 歳 (25.4%)、30～34 歳 (20.4%) であり、男性では 45～49 歳 (26.4%)、40～44 歳 (25.1%)、50～54 歳 (24.9%) である<sup>18</sup>。観光目的で海外旅行をする女性の人数が男性の約 1.5 倍であり、その一方で出張等目的での海外旅行をする男性の数が女性の約 10 倍であることを考慮すると<sup>19</sup>、余暇活動としての海外旅行市場では、20～34 歳女性が、マーケティング上で最も重要な市場セグメントのひとつと言える。そこで本研究は、もっぱらこの市場セグメントに焦点を当てる。なお以下では、このセグメントの呼称に関して、マーケティング実務で広く使われている「F1 層」という用語を用いる。

#### 5. 研究課題と仮説

本研究が貢献しようとする観光マーケティング上の課題は、海外パッケージツアーにおける食体験の問題点を旅行者の反応データの分析から明らかにし、その改善への具体的な示唆をえることである。そのために、本研究では、以下の 3 つの研究課題を設定した。

**研究課題 1.** 食事を含むパッケージツアーの食体験の問題点を明らかにする。食事を含むツアー旅行者の食体験に対する満足度及び知覚評価が、食事をすべて自身で手配する旅行者のそれらよりも劣るという仮説をテストする。具体的には、F1 層の最近海外旅行の食体験に対する満足度及び多属性評価を 4 段階の評定尺度で測定する。そして、旅行業者による食事手配を含むパッケージツアー旅行者 (以下「食事付ツアー旅行者」と記す) による満足度及び多属性評

<sup>17</sup> Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2009). *Marketing for Hospitality & Tourism*, 5th Ed., Eaglewood Cliffs, NJ: Prentics Hall, pp.199-213.

<sup>18</sup> 出国率の算出には、法務省による 2011 年出入国管理統計表、および総務省による平成 22 年国勢調査結果確定人口に基づく改定数値 (2011 年 6 月 1 日現在の人口) を用いた。

<sup>19</sup> 観光庁 (2014). 旅行・観光産業の経済効果 に関する調査研究 pp.147-149.

価の測定値と、食事をすべて自己手配した旅行者(以下「食事自己手配旅行者」と記す)のそれら測定値と比較する。食体験の多属性評価の結果において、食事付ツアー旅行者のスコアが食事自己手配旅行者に比して劣る属性については、食事付ツアー旅行者が食事自己手配旅行者へと移行する促進要因となりえる。したがって、それら属性については、食事付ツアーの企画に求められるサービス改善要素として指摘する。

**研究課題2.** 課題1で示された問題点を、さらに満足度への影響力の視点から優先度を検討する。食体験に関する多属性評価尺度の測定の結果として、食事付ツアー旅行者のスコアが食事自己手配旅行者に比して劣る属性を、明らかにすることができる。しかし、食事付ツアー旅行者の多属性評価が食事自己手配旅行者のそれらより劣っていたとしても、満足度に対しての影響が弱い、あるいはほとんど無いと仮定できるのならば、旅行業務上は些細な問題だとも言える。そこで、食事付ツアー旅行者データにおいて、食体験の満足度を従属変数、食体験に関する多属性評価尺度を独立変数として重回帰分析を行ったうえで、満足度に対する各属性評価尺度の有意性を検討する。

**研究課題3.** 食に対する期待度の高い国・地域への食事付ツアー旅行者の評価特徴を明らかにする。前述したように、旅行における食体験は、旅行目的地によって主要な活動にもなっているし、あるいは日常生活の延長上の活動にもなっている。特に、食体験への期待が大きいと仮定される目的地への旅行者については、その満足度と評価が、旅全体の満足と評価に大きく影響すると考えられる。旅行業者の立場からすれば、このような目的地の旅行において、食事付ツアー旅行者が食体験に関してどのような評価を下したかということが、まさに食サービス企画内容の成否を表し、さらにはツアー全体の成否にも大きく影響する。そこで、本研究では、食体験が主要な期待になっていると仮定される旅行目的地への旅行者に限定したうえで、課題1と同様に、最近海外旅行に関して、食事付ツアー旅行者と食事自己手配旅行者の食体験に関する知覚評価と満足度を比較する。

なお、食に対する期待度の測定は、最近旅行で「全般的にレベルの高い食事が体験できること」という項目に関して、旅行前にどの程度期待していたかを4段階評定尺度で問う形式で行った。食への期待国の選択方法は、次の二つの条件を満たす国あるいは地域とした。データ内の訪問者サンプル数が10名以上の国・地域で、かつ、国・地域別食期待度の中央値が全体の中央値を上回る国・地域である。本研究では、これらの国・地域を「高レベル食期待国・地域」と記す。

## II. 方法

### 1. 調査手法と調査対象者

調査手法は、(株)ジャストシステム社のインターネット調査システムFastaskにあらかじめ登録されたモニター会員を対象者として、ウェブ上で回答を求めるオンラインインターネット調査である。また、調査対象者の属性は、表1に示した通りである。

表1 調査対象者プロフィール

属性項目	回答者特性
居住地域	首都圏1都3県(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)
性別	女性のみ
年齢	20～34歳
婚姻状況	不問
子どもの有無	不問
職業	学生および有職者(アルバイト等を含む)
旅行経験	2013年12月より2014年11月までの過去1年間に、観光目的で海外旅行へ出かけた経験のある人
旅行形態	旅行会社が観光、航空券、ホテル、食事等を含めて企画したパッケージツアー、旅行会社が航空券とホテル、空港送迎だけを手配したフリープラン型ツアー、自身で航空券やホテルを手配した自由旅行、のいずれかで旅行した人

## 2. サンプルング手続き

サンプルングは、Fastask のモニター登録者からだけ行っているため、基本的に有意抽出である。具体的には、次の三段階の手続きでサンプルングを行った。第一段階では、Fastask のモニター登録者より、表1の属性を備えたサンプルをスクリーニング調査により2163サンプル抽出した。次いで、第二段階では、スクリーニング済みサンプルに対して本調査の回答を依頼し、目標回収サンプル数(400サンプル)を実回答者数が超えた時点で本調査を終了した(実回答者数は結果的に440サンプルだった)。第三段階では、この本調査回答者440サンプルの中で、旅行タイプへの質問で基本的に旅行者本人の意思によって旅行を決定したと推定できる旅行形態3タイプ(旅行会社が観光、航空券、ホテル、食事等を含めて企画したパッケージツアー、旅行会社が航空券とホテル、空港送迎だけを手配したフリープラン型ツアー、自身で航空券やホテルを手配した自由旅行)を選んだ413名の回答者だけを、最終的に本研究の対象サンプルとした(表2参照)。

## 3. 調査期間

2014年12月5日～2014年12月10日。

## 4. 質問の形式と内容

最近旅行に関する満足度の測定は、「全般的に満足できる食事が体験できた」という項目に関して、どの程度当てはまるかを問うことで行った。尺度値は、「とても当てはまる」が4ポイント、「ある程度当てはまる」が3ポイント、「あまり当てはまらない」が2ポイント、「ほとんど当てはまらない」が1ポイントの4段階とした。食体験への多属性評価尺度については、調査結果からより具体的な改善策を求めるために、国土交通省総合政策局が用いた7項目を参考



としたうえで、さらに属性を追加して11項目からなる評価項目を用意した<sup>20</sup>。また測定形式は、満足度と同様の方法で、「とても当てはまる」が4ポイント、「ある程度当てはまる」が3ポイント、「あまり当てはまらない」が2ポイント、「ほとんど当てはまらない」が1ポイントの4段階評定尺度を採用した。

評価の対象となる旅行の種類は、旅行の期間を問わず最近の海外旅行だけに限定した。なお、食事のコストパフォーマンスについては、食事を含むパッケージツアーの場合、ツアー価格に食事単独の費用率が明示されておらず、ツアー購入者がその体験のコストパフォーマンスを評価することが極めて困難なことから、属性評価に含まないこととした。

表2 回答サンプルの詳細

属性		食事付ツアー 旅行者(N=112)	食事自己手配 旅行者(N=301)	全体 (N=413)
		%	%	%
年齢階層	20-24歳	27.7	28.9	28.6
	25-29歳	36.6	30.2	32.0
	30-34歳	35.7	40.9	39.5
職業	公務員	3.6	4.3	4.1
	経営者・役員	0.9	0.3	0.5
	会社員(事務系)	55.4	47.2	49.4
	会社員(技術系)	3.6	12.0	9.7
	会社員(その他)	15.2	15.0	15.0
	自営業	1.8	2.0	1.9
	自由業	1.8	1.7	1.7
	専業主婦(主夫)	0.0	0.0	0.0
	パート・アルバイト	17.0	14.6	15.3
	学生	0.9	3.0	2.4
	その他	0.0	0.0	0.0
婚姻	独身	70.5	76.4	74.8
	既婚	29.5	23.6	25.2
子供の有無	有り	10.7	10.0	10.2
	無し	89.3	90.0	89.8
最近の 休暇旅行の 目的地	東アジア	28.6	29.2	29.1
	東南アジア	14.3	14.3	14.3
	南、西、中央アジア及び中東、 アフリカ地域	3.6	3.7	3.6
	オセアニア及び太平洋地域	6.3	11.6	10.2
	北米及び中南米地域	21.4	24.6	23.7
	南及び西ヨーロッパ地域	17.0	7.6	10.2
	中央及び東ヨーロッパ地域	5.4	3.7	4.1
	北ヨーロッパ及びロシア地域	3.6	5.3	4.8

<sup>20</sup> 脚注9の文献に同じ

## V. 結果

以下で述べる統計的な分析は、すべて IBM SPSS Statistics 20 によって行った。

海外旅行の食体験に対する全体的満足度および多属性評価について結果は、表 3 に示した通りである。

全体的な満足度については、仮説通り食事付ツアー旅行者が食事自己手配旅行者よりも、Mann-Whitney の U テストにより有意に劣っていた(表 3 参照)。多属性評価尺度の測定結果についても同様に、Mann-Whitney の U テストにより「その国の名物料理を本場で体験できた」、「料理がおいしかった」の 2 属性については、食事付ツアー旅行者が食事自己手配旅行者よりも、有意に劣っていた。一方、「店内からの眺めがよかった」の評価結果については、仮説とは逆に、食事付ツアー旅行者が食事自己手配旅行者よりも、明らかに勝っていた。その他の多属性評価尺度スコアについては、両グループ間に統計的な有意差は検出されなかった ( $P = .05$  水準での片側検定)。

次いで、食事付ツアー旅行者データにおいて、食体験の満足度を従属変数、食体験に関する多属性評価尺度を独立変数として重回帰分析を行った結果を示したのが表 4 である。

「料理がおいしかった」、「その国の名物料理を本場で体験できた」、「店内の雰囲気よかった」、「食べたい料理の種類が多かった」の 4 つの評価属性が、満足度に対して統計的に有意に影響しているという結果となった。特に、食事付ツアー旅行者の評価が食事自己手配旅行者よりも有意に劣っていた「料理がおいしかった」、「その国の名物料理を本場で体験できた」の 2 属性は、満足度に影響する有意な 4 属性の中でも、標準偏回帰係数の大きさが 1 位と 2 位の属性という結果となり、満足度への影響度という観点でも、ともに最優先で改善すべき食サービス事項であることが明らかとなった。

方法で述べた基準により、「高レベル食期待国・地域」を選択した結果、表 5 のように、フランス、シンガポール、台湾、イタリア、ハワイ、香港、タイ、英国、韓国の 9 国・地域が選択された(期待度スコアの中央値が高い順)。この高レベル食期待国・地域への旅行者の全体的な満足度に関しては、食事付きツアー旅行者と食事自己手配旅行者との間に、統計的な有意差は無かった。食事付きツアー旅行者の評価が、食事自己手配旅行者よりも統計的に有意に劣っていたのは、「その国の名物料理を本場で体験できた」の 1 項目だけであった(表 6 参照)。また、研究課題 1 のグループ比較結果と同様に、「店内からの眺めがよかった」の評価は、食事付ツアー旅行者のスコアが、食事自己手配旅行者より明らかに勝っていた。

表3 食体験に関する満足度と多属性評価

評価項目	食事付ツアー旅行者				食事自己手配旅行者				Mann-WhitneyのU
	N	平均	SD	平均ランク	N	平均	SD	平均ランク	
全般的に満足できる食事が体験できた(*)	112	3.01	0.65	191.96	301	3.13	0.71	212.60	15172.00
その国の名物料理を本場で体験できた(*)	112	3.06	0.69	192.03	301	3.17	0.77	212.57	15179.00
有名店で食事ができた	112	2.84	0.79	215.88	301	2.75	0.88	203.69	15861.00
料理がおいしかった(*)	112	3.09	0.67	187.08	301	3.24	0.72	214.41	14625.00
店内からの眺めがよかった(α)	112	2.88	0.74	229.15	301	2.65	0.87	198.76	14376.00
店へのアクセスが容易だった	112	2.98	0.66	202.89	301	3.01	0.68	208.53	16396.00
店内の雰囲気よかった	112	3.04	0.64	211.59	301	2.99	0.74	205.29	16342.00
店員の接客態度よかった	112	2.96	0.70	219.57	301	2.83	0.75	202.32	15448.00
食べなくなる料理の種類が多かった	112	2.98	0.73	204.96	301	2.99	0.81	207.76	16628.00
メニューが選びやすかった	112	2.93	0.82	209.47	301	2.93	0.74	206.08	16580.00
料理の見た目がよかった	112	2.95	0.68	208.04	301	2.93	0.75	206.61	16739.00
料理の量が適切だった	112	2.93	0.78	207.19	301	2.94	0.71	206.93	16835.00

注. 尺度値は、「とても当てはまる」が4、「ある程度当てはまる」が3、「あまり当てはまらない」が2、「ほとんど当てはまらない」が1である。評価項目に付記された(\*)は、Uテストにより5%水準(片側)で有意差があることを示す。なお、(α)は評価スコアが仮説とは逆だが両グループに差があると仮定した場合にUテストにより5%水準(両側)で有意差がありとなることを示す。

表4 食事付ツアー旅行者(N=112)の満足度に対する多属性評価尺度の影響  
(ステップワイス重回帰分析結果の要約)

独立変数 食体験に関する多属性評価尺度	従属変数 食体験に関する全体的満足度			共線性の統計量	
	標準 偏回帰 係数(β)	t 値	有意 確率	許容度	VIF
料理がおいしかった	0.289	3.424	0.001	0.514	1.944
その国の名物料理を本場で体験できた	0.249	3.460	0.001	0.708	1.413
店内の雰囲気よかった	0.249	3.561	0.001	0.751	1.331
食べなくなる料理の種類が多かった (定数)	0.218	2.561	0.012	0.509	1.965
調整済みR <sup>2</sup>	0.592				
F	41.336				
有意確率	0.000				

表5 高レベル食期待国・地域への旅行者数と食期待度の中央値

訪問国・地域	旅行者数 N=238	中央値
フランス	20	3.00
シンガポール	16	2.92
台湾	39	2.88
イタリア	13	2.82
ハワイ	64	2.81
香港	12	2.75
タイ	11	2.75
英国	13	2.67
韓国	50	2.66

注. 尺度値は、「とても期待していた」が4、「ある程度期待していた」が3、「あまり期待していなかった」が2、「ほとんど期待していなかった」が1である。  
なお、全サンプルの食期待度の中央値は、2.64ポイントであった。

表6 高レベル食期待国・地域への旅行者による食体験満足度と多属性評価

評価項目	食事付ツアー旅行者				食事自己手配旅行者				Mann-Whitney の U
	N	平均	SD	平均 ランク	N	平均	SD	平均 ランク	
全般的に満足できる食事が体験できた	78	3.03	0.07	114.21	166	3.14	0.05	126.39	5827.50
その国の名物料理を本場で体験できた(*)	78	3.10	0.07	110.99	166	3.25	0.06	127.91	5576.50
有名店で食事ができた	78	2.95	0.08	130.38	166	2.81	0.07	118.80	5859.00
料理がおいしかった	78	3.09	0.08	113.44	166	3.22	0.05	126.76	5767.50
店内からの眺めがよかった( $\alpha$ )	78	2.95	0.08	138.78	166	2.63	0.07	114.85	5204.00
店へのアクセスが容易だった	78	3.00	0.07	118.96	166	3.05	0.05	124.16	6198.00
店内の雰囲気よかった	78	3.03	0.07	125.13	166	2.96	0.06	121.27	6269.00
店員の接客態度よかった	78	2.94	0.08	129.28	166	2.82	0.06	119.32	5945.50
食べたい料理の種類が多かった	78	3.04	0.08	120.35	166	3.06	0.06	123.51	6306.00
メニューが選びやすかった	78	2.95	0.09	123.56	166	2.96	0.06	122.00	6391.00
料理の見た目がよかった	78	2.97	0.08	125.04	166	2.94	0.06	121.31	6276.00
料理の量が適切だった	78	3.05	0.09	129.21	166	2.95	0.05	119.35	5951.00

注. 尺度値は、「とても当てはまる」が4、「ある程度当てはまる」が3、「あまり当てはまらない」が2、「ほとんど当てはまらない」が1である。  
評価項目に付記された(\*)は、Uテストにより5%水準(片側)で有意差があることを示す。なお、( $\alpha$ )は評価スコアが両グループに差があると仮定した場合にUテストにより5%水準(両側)で有意差がありとなることを示す。

## VI. 考察

最初に、本研究において実施した調査は、対象者特性が、表1に示したように限定されており、以下の議論はこの制約を前提としていることを考察の冒頭で確認しておく。

若年女性の旅行中の食体験に関して、食事付の海外パッケージツアーの購入者の満足度が、食事をすべて自身で手配している旅行者に比して劣っているということが、本研究でも確認された。さらに、食事のおいしいという評価、および、その国の名物料理を体験できたという評価、の2点の属性に関しても、パッケージツアー購入者の評価が食事自己手配旅行者に比して劣っていた。しかもこの2属性に関しては、満足度に対しての相対的に正の影響度が大きいということも確認された。したがって、本研究により、海外パッケージツアーを企画する旅行業者は、現状のツアーの食に関する企画内容を再検討すべきであることが、強く示唆されたと言える。とりわけ、食事の最も基本的評価属性である味の評価に関して、ツアー購入者のほうが相対的に劣るという結果は、旅行の専門的サービスを提供する立場にある旅行業者に対して、その基本的姿勢や能力にさえ疑問を投げかけている。また、近年、海外パッケージツアーの品質が低下してきたという竹中の歴史的的分析による指摘とも<sup>21</sup>、符合する結果となった。

さらに、特に食体験への期待が大きい旅行目的地への旅行者に焦点を絞った分析結果では、その国の名物料理を体験できたという評価に関してのみ、食事付ツアー旅行者の評価が食事自己手配旅行者に比して劣っていた。食事への期待度の高い目的地へのツアーであれば、本来、そこでの名物料理の食サービスを強くアピールしていると推測されるが、本研究結果を見る限り、そのツアー購入者からはそれに見合う十分な評価を得ていない。

以上のように、本研究から、海外パッケージツアーにおける食サービスの企画に関して、料理の味と名物料理の提供という改善すべき点が明確となった。そこで、以下では、これらの2点の具体的な改善策について検討する。

まず、根本的な問題として、企画担当者はどのような情報に基づいてパッケージツアーに含めるレストランの選択、あるいはメニューの選択までを行っているのかということである。これらの選択を行うには、現地の飲食店事情に関する最新情報が重要だが、実際には、そのような情報に接する機会の乏しい商品企画担当者も多く、結果として単なる他社のコピーに終わっている商品も少なくない<sup>22</sup>。そこでこの問題への改善提案だが、旅行業者は、実際の手配を依頼するランドオペレーターに対して、コスト削減ばかりを要請するのではなく、飲食店に関する最新で詳細な現地情報を要求すべきであろう。飲食店の状態は比較的短期間に変化することも多いが、現地のランドオペレーターはその変化を速やかに把握できる立場にあり、特に味についての問題点は、容易に感知できるはずである。

おいしいと実感できる料理をツアー参加者に提供するには、もちろんコストの問題を抜きにしては実現しない。実際のところ、ツアーパンフレットには、旅行業法上の規定によりツアー料金に含まれる食事の頻度が明確に記されているし、それはツアーの購入予定者がコストパフォーマンスを検討するために欠かせない情報であろう。しかし、海外旅行に対して非日常的

<sup>21</sup> 竹中正道(2011)．研究ノート日本の海外パッケージツアー、その功罪と未来 日本国際観光学会論文集 第18号 pp. 123-129.

<sup>22</sup> 脚注21の文献に同じ

体験を期待するツアー参加者にとって、そのサービスの価値は感動を伴う体験にこそある<sup>23</sup>。そして、そのような食体験は、日常的な食事の回数を重ねることで成立するのではなく、旅行者の日常感を凌駕するようなインパクトのある食サービスによってもたらされるものであろう。海外パッケージツアーを企画する旅行業者は、たとえば、「ツアーに含まれる食事は1度ですが、おいしさが思い出に残るようなお食事をご用意しました。」といった商品選択肢を、ツアー購入予定者へ提示してもよいのではないだろうか。

次いで、本研究が指摘した海外パッケージツアーに求められる重要課題は、現地の名物料理を体験できたという実感を、いかにしてツアー参加者に生起させるのかということである。本論文の冒頭で述べたように、実は多くの海外旅行者は、旅行以前に目的地の名物料理を体験している可能性が高い。旅行予定者は、たとえば、イタリアへ行く前に日本にあるイタリア料理店でパスタを体験し、タイへ行く前に日本にあるタイ料理店でトムヤムクンを体験している。したがって、現在ではツアーに含む食メニューの選択、あるいはレストランジャンルの選択だけで、名物料理をツアー参加者に実感させることは困難だと考えられる。さらに、各国料理の経験度合いは旅行者によって異なり、その結果として彼らの食サービスへの期待内容も様々であろうから、定型的な食サービスをツアー参加者に提供したとしても、名物料理を体験できたという実感を与えられるとは限らない。つまり、名物料理の体験実感は、ツアーで提供された食サービスの内容と旅行者のこれまでの食の経験内容の双方の要因、さらにはそれら要因の相互作用によって、多様な評価となりうる可能性が高い。したがって、本研究の結果として、名物料理を体験できたという評価がいかなる要因によって形成されるのか、という新たな研究課題が提起されたといえる。この研究課題は、パッケージツアーにおける食サービスの品質向上という実務的目標の下で、また広くは、食に関わる観光事業者にとってのサービス改善という目的の下でも、十分探求する意義があるだろう。そしてその成果は、観光客による食の地域性に関する認識といった基礎的な研究にも寄与しえるだろう<sup>24</sup>。

## 謝辞

本論文の構想段階で、琉球大学観光産業科学部産業経営学科 2014 年度 4 年次生大里優子氏との議論から、いくつの有益な示唆を得たことを明記しておく。

---

<sup>23</sup> 脚注 4 の文献に同じ

<sup>24</sup> Mynttinen, S., Logrén, J., Särkkä-Tirkkonen, M., & Rautiainen, T. (2015). Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland, *Tourism Management*, 48, 455-466.