

琉球大学学術リポジトリ

観光地飲食庖体験の地域特徴分析： 北海道旅行者と京都府旅行者への適用事例

メタデータ	言語: 出版者: 琉球大学法文学部 公開日: 2018-02-27 キーワード (Ja): デステイネーションマーケティング, フードツーリズム キーワード (En): DMO, peak 作成者: 桑原, 浩, Kuwabara, Hiroshi メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.24564/0002008886

観光地飲食店体験の地域特徴分析： 北海道旅行者と京都府旅行者への適用事例

An Analysis of Locality Characteristics in Travel Dining Experiences: Cases of Travelers to Hokkaido and Kyoto Prefecture

桑 原 浩

抄録

本研究の目的は、デスティネーションマーケティングの視点から、各観光地における観光客の飲食店体験の特徴を把握する新手法を、試行し提案することであった。具体的には、観光地における食の地域性の肯定的知覚を成果指標として、それに影響する飲食店体験の属性を線形重回帰モデルによって確認し、その属性情報によって観光地の特徴を把握するという手法である。本手法の有効性を検討するために、北海道と京都府への観光客から得たデータにこの手法を適用した結果と、地域毎の体験属性の直接測定結果とを比較した。その結果、前者の結果が後者の結果以上に、DMOの意志決定に貢献できる明瞭な情報をもたらすという事例が示された。

キーワード：DMO、デスティネーションマーケティング、フードツーリズム、peak experience

1. 目的

旅行に関する様々なガイドブック、ポータルサイト、コミュニティサイトなど、旅行目的地に関する主要な情報媒体のいずれにおいても、現地の飲食店に関する情報が詳細に掲載されている。たとえば、ミシュランガイドは、旅先のレストランとその評価情報を提供し始めてから90年の歴史を持つ（日本ミシュランタイヤ株式会社，2017）。また観光客の口コミ情報を世界的規模で収集公開しているトリップアドバイザーでは、ホテル、航空券、観光と並んで、レストランが独立した検索カテゴリーとして扱われている（トリップアドバイザー，2017）。もちろんこれらの旅行関係媒体が飲食店に関する膨大な情報を提供し続ける背後には、多くの旅行計画者や観光客がそれらの情報を強く要望し、重要視しているという明確な想定があるだろう。

今世紀に入って観光研究の世界でも、観光地における飲食体験が観光体験全体の中で基本的な重要な要素である、とたびたび指摘されてきた（Chang, Kivela, & Mak, 2011; Du Rand & Heath, 2006; Hall & Sharples, 2003; OECD, 2012; Quan & Wang, 2004; Richards, 2002）。そして、食が旅行目的地の選択に際して、重要な要因になりうるという事例（Björk & Kau inen-Räisänen, 2016; Correia, Moital, Oliveira, & da Costa, 2009; Kivela & Crotts, 2006; 安田, 2010）、さらには、観光客が旅行目的地の属性の中で、レストランを重要な属性とみなしているという事例も報告されている（Sparks, Bowen, & Klag, 2003）。これら研究成果の重要性を支持するように、観光地のマネジメントとマーケティングを任務とする Destination Management/Marketing Organizations（以下DMOsと記す）の多くが、現在では飲食体験に関

わる具体的なマーケティング戦略と活動を実践している（Du Rand & Heath, 2006; Horng & Tsai, 2010; World Tourism Organization, 2012）。そこで、本研究は、DMOsのデスティネーションマーケティングの視点から、観光客の飲食体験の中でも、特にその中核をなすと考えられる観光地における飲食店の体験に注目する。

食に限っても各観光地が様々な属性を内包している以上、その地を訪れた観光客の食に関する知覚も、当然多様となることが予想される。梅川・堀木・石山・中島（2008）は、予め設定した3群のキーワードを旅行者に提示し、全国26の観光地名称に当てはまるものを各群より1点ずつ選択させて、各観光地のイメージを探索した。この際設定されたイメージ用語の3群とは、「料理などに関するイメージ」、「食材などに関するイメージ」、「施設やサービスに関するイメージ」であった。そして、各観光地についてのキーワードの選択率を比較することで、各観光地の食イメージの特徴を明らかにした。たとえば、京都は伝統的な食文化のイメージが強く、北海道は新鮮な食材のイメージが強かったという。

また安田（2010）は、日本の各観光地の食イメージを、選択肢による質問ではなく旅行者による自由想起によって測定した。具体的には、食を目的とした旅で最も印象に残っている場所とそこで食べたものの名称を旅行者に自由に回答させるという方法を採用した。その結果、京都は京懐石や湯豆腐といった伝統的な料理名が回答されたが、城崎はカニといったように食材の回答が最も多かった。これら梅川他の研究と安田の研究は、観光地の食イメージが料理、食材、サービスといった飲食体験属性と密接に関連していること、そして食を旅行の主目的とする観光客が特に多い観光地であっても、それぞれの観光地と強く関連する食イメージが多様であることを示した。

梅川他（2008）および安田（2010）の研究手法がもたらす旅行経験者の食連想イメージとは、当然ながら現地での食体験に大きく影響されて形成されたイメージである。DMOsの立場からすれば、観光地の食に関する観光客側の現状認識を理解するうえで有効な情報であろうし、またそれを把握する手段を示したという点で両研究は有益である。しかし、DMOsは、それら現状の食関連イメージを把握するだけではなく、イメージの現状に課題を見出して、その改善、変更を目指したマーケティング活動をすることが求められる。したがって、現状の食関連イメージ情報に加えて、その後のマーケティング活動を支援してくれる情報を、DMOsは必要としている。そして、そのひとつは、現状の食関連イメージが旅先でのどのような体験要因によって形成されたのか、という情報である。なぜなら、DMOsがそのような観光地での重要な食体験要因を把握することができれば、デスティネーションマーケティングの戦略改善を、より効率的に行うことができるからである。

マーケティング研究においては、戦略的および戦術的成果を表す指標のひとつで、最も活用されてきたのが顧客満足度であろう。観光関係サービスを含めて製品の満足度を向上させることは、リピート購入率の向上、肯定的な口コミの増加をもたらすことから、その重要性が指摘されてきた（Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 1994; Mittal & Kamakura, 2001）。同様に、観光地における飲食店サービスに対する顧客満足度も、当該観光地への再訪問意向や口コミ行動へ、大いに影響することが予想される。一般的な飲食店の顧客満足度とそれに影響する諸要因との関係は、これまでサービスマーケティングやホスピタリティマーケティ

ングの分野において、長く研究がなされてきた。たとえば、DINESERVと顧客満足度との関係性に関する一連の研究はその代表と言えるだろう（Stevens & Patton, 1995; Kim, Ng, & Kim, 2009; Ladhari, Brun, & Morales, 2008）。

しかし、旅行目的地は非日常的な空間であり、観光客のそこでの飲食店体験には、日常的な飲食店体験とは明らかに異なる体験、旅行体験の核となる思い出深い体験、すなわち、“peak experience”になりうる体験が、内包されている可能性が十分ある（Quan & Wang, 2004）。特に日本人の国内旅行者の多くが食体験を旅行目的としており（安田, 2010）、しかも4割以上の国内旅行者が、旅行を「豪華な食事」をするための絶好の機会とみなしている（JTB広報室, 2017）。したがって、日常の外食体験では必ずしも考慮されていない諸要因でも、旅先での飲食店体験の評価に大きく影響する可能性がある。実際、Kuwahara（2016）の日本人女性の海外旅行飲食店体験に関する研究では、旅行という非日常的体験における飲食店体験での顧客満足度に対して、料理がおいしいこと、料理の盛り付けがきれいであることといった日常的外食満足度に影響する要因以上に、名物料理を本場で体験できたという実感や、食べたくなるメニューが多かったといった知覚要因が、大きく影響することを示した。特に、渡航前に飲食店体験への期待度が高いフードツーリズムのターゲットセグメントについていえば、旅行目的地での名物料理を体験できたという実感が、飲食店体験満足度に最も影響していたと報告している。

このように、観光地での飲食店体験において、各地の地域性的実感が飲食店満足度に大きな影響を及ぼすとすれば、各観光地において地域性的肯定的実感をもたらす飲食店体験の特徴を把握することが、DMOsの戦略策定にとって重要な課題となる。そこで、本研の目的は、観光地の飲食店体験特徴を把握するための手法を、提案することにある。具体的にその手法とは、観光地における地域性的肯定的知覚を成果指標として、それと密接に関係する飲食店体験の属性を確認し、その属性情報によって観光地の特徴を把握するという接近法である。さらに本研究では、その手法を具体的な観光地に対して試験的に適用し、その結果から本手法の有効性を検討する。なお本研究では、観光客が食体験の地域性的肯定的知覚を示す変数として、当該地での飲食店体験を経て、その土地ならではの飲食店体験にどの程度満足したかという評価を指標化する（以下、地域飲食店満足度と記す）。そして、地域飲食店満足度と飲食店の体験属性との関係性を探索するために、前者を従属変数、後者を独立変数とする線形重回帰分析を施し、その結果から各観光地の地域飲食店満足度モデルを想定する。そのうえで、このモデルにおいて、地域飲食店満足度に有意に影響した飲食店体験属性の構成と、これら属性の標準偏回帰係数（ β ）の相対的な大きさによって、各観光地における飲食店体験の地域性特徴と仮定する。なお、具体的な研究対象地域として、食に関する観光客の期待が全国でも最も高く（JTB広報室, 2015）、かつ地理的、歴史的な経緯から地域の飲食事情が明らかに異なる二地域、北海道と京都府を取り上げる。

II. 方法

1. 母集団とサンプル

表 1 に示した 5 条件をすべて満たす日本国内在住の個人を母集団と定義した。

なお、調査対象者の旅行目的地を北海道と京都府とした理由は、両地域に食を目的とした旅行者が多く飲食店体験が両地域の DMOs のマーケティング上極めて重要であること、そして両地域が地理的、歴史的な経緯から地域の飲食事情が明らかに異なるために、各々の地域特徴が顕著に表れること期待ができることである。さらには、本研究では、各観光地の地域飲食店満足度モデルを地域間で比較することも想定している。そのため、旅行前の諸要因が従属変数である地域飲食店満足度に影響すると仮定する場合、それら要因の影響が両地域で同レベルであることが望ましい。特に旅行前の飲食店体験に関する期待は、地域飲食店満足度に影響することが予想される (Kuwahara, 2016)。その点で、北海道と京都府は、食観光の目的地として最も国内旅行意向者が多い 2 大観光地であり、旅行前の期待水準も同程度であることが仮定できるからである (JTB 広報室、2015)。

Table 1
本研究の母集団特性

母集団を規定する属性項目	母集団を規定する属性条件
年齢	全国 20 ～ 69 歳の個人
性別	男女個人
旅行経験	2015 年 10 月から 2016 年 9 月までの 1 年間に、居住地以外の都道府県へ、出張、帰省、友人・親せきの訪問を含む 1 泊以上の国内旅行をした個人
最近国内旅行の目的地	北海道あるいは京都府のいずれかのみ
最近旅行目的地での飲食店利用	利用有り

2. サンプリング手続き

サンプリングは、民間企業のインターネットリサーチサービスのモニター登録者（全国モニター総数百万人以上）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、次の二段階の手続きでサンプリングを行った。第一段階では、モニター登録者より、Table 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、無作為に 450 サンプルを抽出した。次いで、本調査をこの 450 サンプルに依頼し、最終的に有効な 382 サンプルの回答を回収した（北海道旅行者 206 サンプル、京都府旅行者 176 サンプル）。なお、回答者の基本的属性に関して、北海道旅行者サンプル（以下、北海道グループと記す）と京都旅行者サンプル（以下、京都府グループと記す）の間で、独身既婚者別比率、訪問回数、同行者タイプの 3 属性において、統計的な違いがみられた (Table 2 参照)。

Table 2
回答者属性と旅行目的地の関係

回答者属性		北海道	京都府	χ^2	df	p
性別	男性	51.5%	49.4%	0.156	1	0.758
	女性	48.5%	50.6%			
年代	20歳代	21.4%	18.8%	1.353	4	0.852
	30歳代	18.9%	17.0%			
	40歳代	17.5%	16.5%			
	50歳代	21.4%	22.7%			
	60歳代	20.9%	25.0%			
職業	公務員	7.8%	3.4%	6.91	10	0.734
	経営者・役員	4.4%	5.7%			
	会社員(事務系)	16.0%	17.0%			
	会社員(技術系)	14.6%	11.9%			
	会社員(その他)	9.7%	9.7%			
	自営業	3.4%	4.5%			
	自由業	3.4%	2.8%			
	専業主婦(主夫)	16.5%	14.8%			
	パート・アルバイト	10.2%	14.8%			
	学生	4.9%	6.8%			
	その他	9.2%	8.5%			
独身既婚別	独身	68.4%	56.3%	6.045	1	0.015
	既婚	31.6%	43.8%			
子どもの有無	有り	54.9%	46.0%	2.962	1	0.100
	無し	45.1%	54.0%			
目的	観光	84.0%	81.8%	1.058	2	0.589
	出張	10.2%	9.7%			
	その他	5.8%	8.5%			
同行者タイプ	無し(ひとり旅)	21.8%	22.2%	18.232	3	0.000
	夫あるいは妻、恋人だけ	26.7%	38.6%			
	10歳以下の子どもを含む1人以上	15.5%	3.4%			
	その他の1人以上	35.9%	35.8%			
過去の訪問回数	0回(今回が初めて)	19.4%	6.3%	33.823	3	0.000
	1-2回	31.6%	17.6%			
	3-4回	14.6%	15.3%			
	5回以上	34.5%	60.8%			

注) 性別、独身既婚別、子どもの有無の属性の検定については、Fisherの直接法による。

3. 本調査期間

2017年2月13日～2017年2月20日。

4. 飲食店体験属性と地域飲食店満足度の測定方法

本研究が提案する手法によってもたらされる結果は、食に関するデスティネーションマーケティングの具体的改善に寄与することが期待されている。そのため、各地域モデルの独立変数となる地域飲食店体験属性は、基本的にマーケティングミックス変数として、飲食店業界が操作可能な属性であることが重要である。そこで、本研究はこの点を最も重視して、12個の飲食店体験属性項目をあらかじめ設定した（Table 3 参照）。そして、飲食店体験属性の測定では、対象者に訪問地で最も費用をかけた飲食店での体験を想起してもらったうえで、その体験の印象がこれら12の属性項目にどの程度当てはまるかの回答を求めるリカート尺度を用いた。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。

Table 3
地域飲食店体験属性の構成

飲食店体験の分野	地域飲食店体験属性	調査で用いた具体的な体験属性項目(独立変数)
食材	地域特有の食材	その土地ならではの食材(飲料を含む)を食べた
	旬の食材	その季節の食材が料理に使われていた
調理方法	地域特有の調理法	その土地ならではの調理方法がされた料理を食べた
完成品としての料理	伝統的な料理	その土地の伝統的な料理を食べた
	革新的な料理	斬新な料理を食べた
食べ方	地域特有の食べ方	その土地の独特な食べ方を体験した
物理的環境	伝統的な外観	店の外観が伝統的なデザインだった
	伝統的な店内	店内が伝統的な雰囲気だった
	伝統的な立地	店の場所は伝統的な街並みの中だった
	伝統的な食器	その土地の食器が使われていた
人的環境	地元民の存在	地元客が多い店だった
情報環境(α)	地元民の評判	地元の人が勧めた店だった

α : この分野の属性は各DMOsのマーケティングミックス変数ではあるが、各飲食店にとっては必ずしもそれに該当しない。

本研究において、地域飲食店満足度は、デスティネーションマーケティングの成果指標であることを想定している。そのため、この指標には、日常的な空間での飲食店満足度ではなく、観光地における非日常的体験として飲食店満足度を反映する尺度を用いた。具体的には、観光地での飲食体験イメージが主に食材関連属性、料理関連属性、その他の属性のいずれかによって特徴づけられていたという研究に基づいて（梅川他，2008；安田，2010）、それら属性を直接測る下位尺度によって構成される合成尺度を新たに設計した。観光地での飲食店体験を直接測る下位尺度には、「その土地ならではの料理に満足した」、「地元の名物食材を堪能（たんのう）できた」、「その土地でしか味わえないような食事だった」という3つの意見項目それぞれを、4段階で評定するリカート尺度を用いた。そして、これら3つの尺度値の合計値を地域飲食店満足度の値とした。なお、主成分分析によりこれら3つの下位尺度を単一尺度に縮約するという

尺度化も試みた（Table 4 参照）。その結果、第一主成分による説明分散量は十分大きかったが、3変数それぞれの第一主成分負荷量が同程度に高かったため、あえて第一主成分得点に変換する必要性は見いだせなかった。そのため、本研究ではより簡便な下位尺度値の総和という手法を最終的に選択した。

Table 4
地域飲食店満足度の構成

	N	M	SD	相関係数 (r)		主成分 負荷量	説明され た分散量
				S2	S3		
北海道グループ							
S1: その土地ならではの料理に満足した	206	2.98	0.75	0.710	0.646	0.882	
S2: 地元の名物食材を堪能（たんのう）できた	206	3.05	0.78	1	0.704	0.907	
S3: その土地でしか味わえないような食事だった	206	2.98	0.85	0.704	1	0.880	
							79%
地域飲食店満足度(上記3尺度値の合計)	206	9.01	2.11				
京都府グループ							
S1: その土地ならではの料理に満足した	176	2.85	0.80	0.749	0.718	0.908	
S2: 地元の名物食材を堪能（たんのう）できた	176	2.82	0.83	1	0.728	0.912	
S3: その土地でしか味わえないような食事だった	176	2.78	0.78	0.728	1	0.899	
							82%
地域飲食店満足度(上記3尺度値の合計)	176	8.45	2.18				

注) 主成分負荷量と説明された分散量は、旅行目的地グループ別にS1～S3による主成分分析を行った結果における第一主成分の数値を表す。

5. データ分析の方法

本研究における「飲食店体験の地域特徴」とは、前述した当該地域における飲食店の体験属性変数を独立変数、地域飲食店満足度を従属変数とし、その場合の重回帰分析による地域別モデル構造を意味する。地域間の比較によって地域特徴を述べる場合も、同一変数、同一次元上での数値比較ではなく、各地域のモデルそのものの構造比較による結果である。

北海道グループと京都府グループの各々のデータについて、当該地域の飲食店体験属性を独立変数、地域飲食店満足度を従属変数とする線形重回帰分析を施した。この際、最適モデルと独立変数の選択は、ステップワイズ法を採用した。そして、各グループのモデルで有意となった飲食店体験属性について以下の分析①と分析②を行った。

[分析①]

北海道グループと京都府グループの各々のモデルにおいて、有意となった飲食店体験属性のセット、変数構成に注目し、それをもって、各観光地における飲食店体験の特徴と仮定した。

[分析②]

分析①で取り上げた有意な飲食店体験属性について、β値を算出し、そのβ値の大きさを、各地域グループ内における飲食店体験属性の相対的重要度と仮定して、β値の大小をもって各観光地の飲食店体験の特徴と仮定した。

上記分析①と②に加えて、飲食店体験属性の個別測定値だけに注目し、各地域グループ内で

項目間スコアを統計的に比較した。そしてその結果を、本研究が提示する分析①と分析②による結果と比較することで、本研究手法の相対的有効性を検討した〔分析③〕。

本研究において、分析①と分析②の統計学的データ分析は、IBM SPSS Statistics 20によって行った。また、分析③の各地域内項目間スコアの比較は、Kanda（2013）がRのグラフィカルインターフェースとして作成したEZR Version 1.35を介して、R version 3.32のノンパラメトリック検定Friedman Testにおける多重比較（Bonferroni法）によって行った。

III. 結果と考察

Table 5は、北海道グループと京都府グループのそれぞれに対して、線形重回帰分析を実施した結果の要約である。両グループのモデルにおける決定係数（R²）は、北海道モデルが0.668、京都府モデルが0.647であった。そこで、両モデルは同程度に原データに適合していると仮定して、各モデルの独立変数、すなわち飲食店体験属性に関する議論を展開する。また、各々の観光地への旅行前における飲食店体験への期待度には、ほとんど差は無かった（4段階リカート尺度による期待度測定の結果、平均値のグループ差＝0.027、 $t=3.366$ 、 $df=380$ 、 $p=.714$ （両側））。したがって、以下では、地域飲食店満足度の形成が出発前の期待度の違いによるものではないという前提の下で、地域飲食店満足度の議論を展開する。なお、京都府モデルに関しては、VIF値が若干高かったが分析に投入した独立変数は両グループで同一とした。

なお、地域飲食店満足度と回答者の基本的属性との関連は、Table 6とTable 7に示した通りである。両グループともに、同行者が地域飲食店満足度に有意に影響していた。また、旅行目的が、北海道グループにおいてのみ同満足度に有意に影響していた。

分析①の結果、当該地ならではの食材、当該地ならではの調理法、当該地の伝統料理という飲食店体験属性に関しては、両グループで共通して地域飲食店満足度に有意に影響していた。しかし、斬新な料理、季節感のある食材、地元客の多い店舗という3属性は、北海道グループのモデルにおいてのみ有意であった。一方で、当該地の独特の食べ方、店内の伝統的な雰囲気といった2属性は、京都府グループのモデルにおいてのみ有意な属性だった。それぞれの観光地グループへの分析①の結果で、地域飲食店満足度に影響する複数の有意な飲食店体験属性が検出され、かつ一部はグループ間で共通し、一部は一方のグループにのみ検出されるという結果となった。したがって、各モデル上で有意な飲食店体験属性の構成は、両地域で明らかに異なる結果になったといえる。

Table 5
地域飲食店満足度に影響する飲食店体験属性

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	R^2	<i>F</i>	VIF
北海道旅行者グループ						0.668	66.823	
その土地ならではの食材が使われた料理を食べた	1.101	0.150	0.412	7.322	0.000			1.901
その土地ならではの調理方法で作られた料理を食べた	0.420	0.140	0.161	3.003	0.003			1.723
斬新な料理を食べた	0.310	0.118	0.131	2.628	0.009			1.495
その土地の伝統的な料理を食べた	0.377	0.143	0.149	2.640	0.009			1.915
その季節の食材が料理に使われていた	0.312	0.138	0.118	2.263	0.025			1.627
地元客が多い店だった	0.265	0.118	0.103	2.247	0.026			1.256
定数	0.715	0.439		1.628	0.105			
京都府旅行者グループ						0.647	62.451	
その土地ならではの食材が使われた料理を食べた	0.626	0.188	0.241	3.333	0.001			2.515
その土地ならではの調理方法で作られた料理を食べた	0.384	0.155	0.167	2.472	0.014			2.205
その土地の独特な食べ方を体験した	0.525	0.159	0.223	3.311	0.001			2.188
店内が伝統的な雰囲気だった	0.454	0.154	0.176	2.942	0.004			1.727
その土地の伝統的な料理を食べた	0.395	0.172	0.162	2.293	0.023			2.399
定数	2.083	0.386		5.394	0.000			

分析②の結果、北海道グループのモデルにおいては、当該地ならではの食材の β 値（0.412）が他の属性の β 値の倍以上で、同グループモデル内では、特に際立った影響度を示していた。一方京都府グループモデルでは、 β 値が0.162から0.241の範囲にあり、有意な飲食店体験変数の間には大きな違いが見られなかった。そのため、両モデル間において、地域飲食店満足度に影響する飲食店体験属性の β 値からも、各観光地の特徴を示唆する情報がえられたといえるだろう。

分析③により、各々の旅行者グループについて、各属性の順位スコア間の比較を行った結果がFigure 1. と Figure 2. である。各グループともに、全12属性中で「その土地ならではの食材が使われた料理を食べた」と「その季節の食材が料理に使われていた」という飲食店体験属性のスコアが最高であった。

地域別にみると、北海道グループでは、「その土地ならではの食材が使われた料理を食べた」という飲食店体験属性のスコアが最大で、かつ評価スコア3位以下の全項目との間に有意差があった。京都府グループでは、「その季節の食材が料理に使われていた」のスコアが最高ではあったが、スコアが2～4位までの属性との間には有意差が無かった。「その季節の食材が料理に使われていた」、「その土地ならではの食材が使われた料理を食べた」、店の場所が伝統的な街並みの中だった、「その土地の伝統的な料理を食べた」、といった4つの属性評価が同様に高く、突出した特徴は示唆されなかったということになる。

分析①のモデルに含まれた体験属性と分析③の上位評価属性との比較では、北海道グループおよび京都府グループともに、明らかな違いがみられた。北海道グループでは、「斬新な料理を食べた」の属性は分析③の上位評価6属性には含まれず、7位となった。一方、「地元の人が勧めた店だった」の属性は分析③では評価スコアの上位6番目だが、分析①のモデルには含まれなかった。京都府グループでは、「その土地ならではの調理方法で作られた料理を食べた」

と「その土地の独特な食べ方を体験した」の属性は、分析③の上位評価 5 属性には含まれなかった。一方、分析③の上位評価 5 項目に入る「店の場所が伝統的な街並みの中だった」と「その季節の食材が料理に使われていた」の属性は、分析①のモデルには含まれなかった。したがって、本研究が提案した手法による地域飲食店体験の特徴と、地域飲食店体験の個別属性評価スコアの分析だけから得られる結果とに、明らかな差異がみられた。

本研究が提案した地域飲食店体験の特徴探索手法は、地域飲食店満足度と地域飲食店体験属性との関連性が明瞭であるために、マーケティング目標へむけての妥当なマーケティング操作変数の選択を可能としてくれる。また、この関係は重回帰モデルで表現されているために、相対的に地域飲食店満足度の低い対象地であっても適用可能であり、それらマーケティング操作変数を実際に変化させた場合の結果も推測できる。さらに、統計的に明瞭な方法で特徴的な地域飲食店体験属性の選択が可能だという利点がある。

もとより、本研究が提案した手法のdestinationマーケティング上の有効性は、前述の分析結果を反映したマーケティング活動を実施し、その成果によって、最終的な有効性の評価がなされるべきである。また、本研究では飲食店体験属性については、多くの観光地に広く適用可能な属性を採用したが、個別の観光地の DMOs の視点からすれば、これら飲食店体験属性は、その地域の特徴を十分に考慮したより具体的な内容によって置き換えることで、さらに実践的な情報を得ることが出来るであろう。

最後に、本研究が試行した手法によって、特に顕在化した観光地の特徴について、destinationマーケティングの視点から言及したい。それは北海道における斬新な料理の体験という属性である。現在、北海道の DMOs のひとつと考えられる公益社団法人北海道観光振興機構は、「美味旬旅」のキャンペーンホームページで、ご当地グルメのページ「北海道の新定番！」として、新しい料理をひとつのテーマとして紹介している（公益社団法人北海道観光振興機構，2017）。このプロモーションは、本研究の分析結果からも、的を射た妥当なマーケティング活動だといえるだろう。

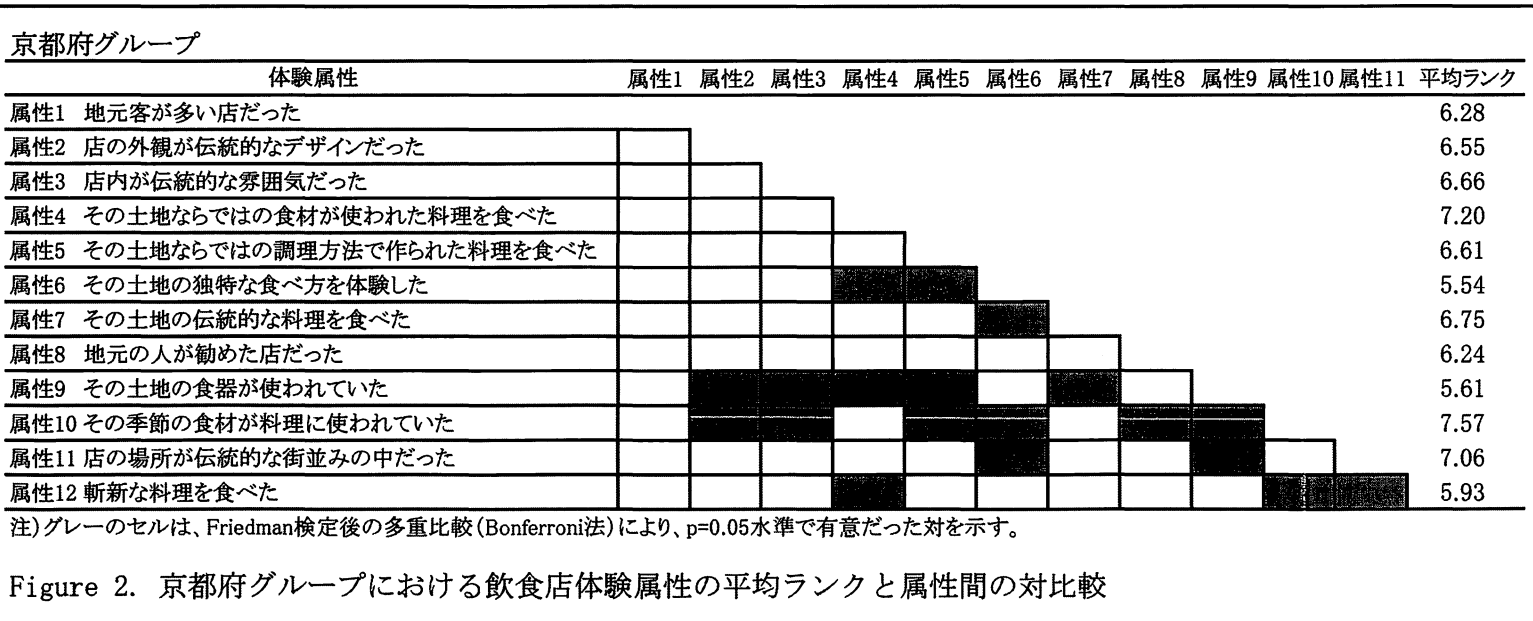
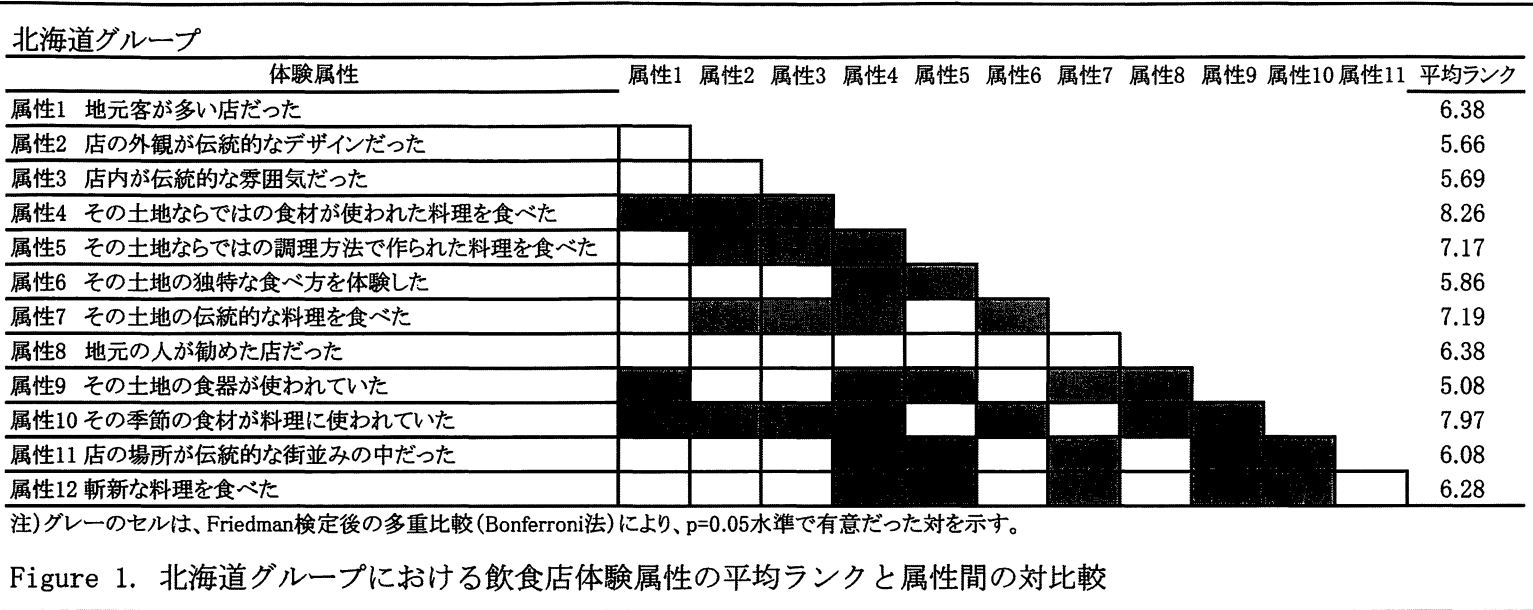


Table 6
北海道グループの属性との地域飲食店満足度の関係（N=206）

対象者の属性	属性別 構成比	地域飲食店満足度			分散分析統計量					
		N	M	SD	SS	df	MS	F	p	
性別	男性	51%	106	8.82	2.10	7.80	1	7.80	1.76	0.19
	女性	49%	100	9.21	2.11					
年代	20歳～29歳	21%	44	9.68	1.80	32.59	4	8.15	1.86	0.12
	30歳～39歳	19%	39	9.03	2.13					
	40歳～49歳	17%	36	9.03	2.22					
	60歳～69歳	21%	44	8.80	2.02					
	50歳～60歳	21%	43	8.51	2.28					
職業	公務員	8%	16	8.00	2.28	72.30	10	7.23	1.68	0.09
	経営者・役員	4%	9	8.89	1.62					
	会社員(事務系)	16%	33	8.88	1.95					
	会社員(技術系)	15%	30	8.97	2.13					
	会社員(その他)	10%	20	10.05	1.54					
	自営業	3%	7	7.29	2.69					
	自由業	3%	7	9.43	1.90					
	専業主婦(主夫)	17%	34	9.12	2.43					
	パート・アルバイト	10%	21	9.33	1.88					
	学生	5%	10	9.80	2.04					
	その他	9%	19	8.63	2.03					
独身既婚別	独身	32%	65	9.17	2.06	2.42	1	2.42	0.54	0.46
	既婚	68%	141	8.94	2.14					
子どもの有無別	有り	55%	113	8.98	2.17	0.19	1	0.19	0.04	0.84
	無し	45%	93	9.04	2.04					
旅行目的	観光	84%	173	9.19		36.07	2	18.04	4.18	0.02
	出張	10%	21	7.95	2.01					
	その他	6%	12	8.25	1.60					
同行者	無し(ひとり旅)	22%	45	8.22	2.18	60.56	3	20.19	4.79	0.00
	夫あるいは妻、恋人だけ	27%	55	8.80	2.34					
	10歳以下の子どもを含む1人以上	16%	32	9.91	1.73					
	その他の1人以上	36%	74	9.26	1.86					
来訪回数	0回(今回が初めて)	19%	40	9.33	1.97	11.41	3	3.80	0.85	0.47
	1-2回	32%	65	8.71	1.87					
	3-4回	15%	30	9.23	1.85					
	5回以上	34%	71	9.01	2.47					

Table 7

京都府グループの属性との地域飲食店満足度の関係（N=176）

対象者の属性	属性別 構成比	地域飲食店満足度			分散分析統計量					
		N	M	SD	SS	df	MS	F	p	
性別	男性	49%	87	8.33	2.30	2.30	1	2.30	0.48	0.49
	女性	51%	89	8.56	2.06					
年代	20歳～29歳	19%	33	9.00	2.03	38.80	4	9.70	2.10	0.08
	30歳～39歳	17%	30	9.13	2.11					
	40歳～49歳	16%	29	7.93	2.02					
	60歳～69歳	23%	40	8.23	2.34					
	50歳～60歳	25%	44	8.11	2.17					
職業	公務員	3%	6	8.67	2.25	78.42	10	7.84	1.72	0.08
	経営者・役員	6%	10	6.90	1.85					
	会社員(事務系)	17%	30	8.73	2.08					
	会社員(技術系)	12%	21	8.10	2.05					
	会社員(その他)	10%	17	9.18	2.43					
	自営業	5%	8	9.00	2.83					
	自由業	3%	5	5.80	1.79					
	専業主婦(主夫)	15%	26	8.69	2.00					
	パート・アルバイト	15%	26	8.38	1.90					
	学生	7%	12	8.58	2.31					
	その他	9%	15	8.67	2.29					
独身既婚別	独身	44%	77	8.75	2.03	12.68	1	12.68	2.70	0.10
	既婚	56%	99	8.21	2.26					
子どもの有無別	有り	46%	81	8.15	2.29	13.57	1	13.57	2.89	0.09
	無し	54%	95	8.71	2.06					
旅行目的	観光	82%	144	8.57	2.13	13.95	2	6.98	1.48	0.23
	出張	10%	17	7.65	2.47					
	その他	9%	15	8.20	2.24					
同行者	無し(ひとり旅)	22%	39	8.23	2.42	46.30	3	15.43	3.39	0.02
	夫あるいは妻、恋人だけ	39%	68	8.74	2.04					
	10歳以下の子どもを含む1人以上	3%	6	10.67	1.51					
	その他の1人以上	36%	63	8.06	2.09					
来訪回数	0回(今回が初めて)	6%	11	8.36	1.50	10.18	3	3.39	0.71	0.55
	1-2回	18%	31	8.97	2.14					
	3-4回	15%	27	8.37	2.27					
	5回以上	61%	107	8.33	2.23					

本研究結果の制約

本研究が示したすべての結果は調査対象者の記憶に基づく回答に依拠している。したがって、それらの回答は、回答者の記憶による心理的影響を受けている可能性がある。また、本研究の調査対象者は非確率論的抽出方法によって選出されており、サンプル数も限定されている。したがって、これらの要因が、研究結果の一般化可能性に影響しうることを明記しておく。

参考文献

- Björk, P. and Kau inen-Räisänen, H. (2016) . Exploring the multi-dimensionality of travelers, culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism* 19 (12) , 1260-1280.
- Chang, R. C., Kivela, J., and Mak, A. H. (2011) . Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management* 32 (2) , 307-316.
- Correia, A., Moital, M., Oliveira, N., and da Costa, C. F. (2009) . Multidimensional segmentation of gastronomic travelers based on motivation and satisfaction. *International Journal of Tourism Policy* 2 (1-2) , 37-57.
- Du Rand, G. E. and Heath, E. (2006) . Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism* 9 (3) , 206-234.
- Hall, C. M. and Sharples, L. (2003) . The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne, eds. *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1-24.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. Jr, and Schlesinger, L. A. (1994) . Putting the service profit chain to work. *Harvard Business Review* March/April, 105-111.
- Horng, J. S. and Tsai, C. T. S. (2010) . Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management* 31 (1) , 74-85.
- JTB 広報室 (2015) . JTB WEB アンケートたび Q 調査結果 *News Release*, 193 号 .
- JTB 広報室 (2017) . 食と旅に関する調査 *News Release*, 43 号 .
- Kanda Y. (2013) . Investigation of the freely-available easy-to-use software “EZR” (Easy R) for medical statistics. *Bone Marrow Transplant*. 48, 452-458.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., and Kim, Y. S. (2009) . Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management* 28 (1) , 10-17.
- Kivela, J. and Crofts, J. C. (2006) . Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how travelers experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30 (3) , 354-

377.

公益社団法人 北海道観光振興機構（2017）. ご当地グルメ | 美味旬旅北海道 冬じまん春ざんまいキャンペーン Retrieved from

<http://www.visit-hokkaido.jp/bimisyuntabi/information/gourmet.html>（2017年6月24日）

Kuwahara, H. (2016) . The Satisfaction Structure of the Japanese Female Food Travelers, *Proceedings of International Conference on Emerging Tourism in the Changing World*, 100-112.

Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008) . Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.

Mittal, V. and Kamakura, W. (2001) . Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research* 38,131-142.

日本ミシュランタイヤ株式会社（2017）. ミシュランガイドの歴史 Retrieved from

<http://www.michelin.co.jp/JP/ja/guides-goods/michelin-guide/history.html>（2017年6月9日）

OECD（2012）. *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism*, OECD Publishing. Derived from

<http://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-en>, [Accessed August 14, 2016].

Quan, S. and Wang, N. (2004) . Towards a structural model of the traveler experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25 (3) , 297-305.

Richards, G. (2002) . Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. In: A. Hjalager and G. Richards, eds. *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, 2-20.

Sparks, B., Bowen, J., and Klag, S. (2003) . Restaurants and the traveler market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15 (1) , 6-13.

Stevens, P., & Patton, M. (1995) . Dineserv: A Tool For Measuring Service Quality in Restaurants. A Tool For Measuring Service Quality in Restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurants Administration Quarterly*, 25-32.

トリップアドバイザー（2017）公式ホームページ Retrieved from

<https://www.tripadvisor.jp/Restaurants>（2017年6月9日）

安田亘宏（2010）．*食旅と観光まちづくり* 学芸出版社 12-45.

梅川智也・堀木美告・石山千代・中島泰（2008） 食と観光との有機的連携方策検討のための研究調査 自主研究レポート 2007/2008 公益財団法人日本交通公社 Retrieved from

https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2014/11/report2007_2008_2-3.pdf

（2016年5月7日）

World Tourism Organization（2012）．*Global Report on Food Tourism*, Madrid: UNWTO.