

琉球大学学術リポジトリ

観光地飲食店体験の地域特徴分析2： ピーク体験度と体験属性による重回帰分析

メタデータ	言語: 出版者: 琉球大学国際地域創造学部 公開日: 2018-11-07 キーワード (Ja): デスティネーション・マーケティング, フードツーリズム, 北海道, 京都府 キーワード (En): DMOs 作成者: 桑原, 浩, Kuwahara, Hiroshi メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.24564/0002010064

観光地飲食店体験の地域特徴分析 II :
ピーク体験度と体験属性による重回帰分析

An Analysis of Locality Characteristics in Travel Dining Experiences II:
Multiple Regression Analysis by Variables of Peak Experience and
Attributes of Dining Experiences

桑原 浩
Hirosi Kuwahara

琉球大学 国際地域創造学部 国際地域創造学科
Department of Global and Regional Studies, Faculty of Global and Regional Studies
University of the Ryukyus

キーワード : DMOs、デスティネーション・マーケティング、フードツーリズム、北海道、
京都府

抄録

本研究の目的は、桑原（2017）に引き続き、デスティネーション・マーケティングの視点から、観光客による地域特有の飲食店体験に注目した。具体的には、観光客による最上級の飲食店体験評価（地域飲食店ピーク体験度）を目標指標として設定したうえで、その目標に有意に影響する飲食店体験属性を検出し、それら属性の分析をもって各地域の飲食店体験の現在特徴と仮定する、という手法を提案した。そして、国内旅行市場における北海道と京都府の観光客データに適用した限りにおいて、地域飲食店ピーク体験度は両地域で同水準ながら、北海道旅行者のモデルで最も影響力のあった体験属性は「斬新な料理を食べた」であり、京都府旅行者のモデルでは、「店内が伝統的な雰囲気だった」であるという明確に特徴的な結果を得た。本手法は、多様な観光体験の中で、特に飲食体験を最も重視してプロモーション活動を行おうとする DMOs にとって、有効性を発揮する可能性が示唆された。

I.背景と目的

近年、公共、民間の様々な組織による調査が、日本人の旅行市場における食体験の重要性を再三にわたって指摘している。たとえば、年一回以上旅行する日本人男女個人を対象にして、旅行で何を楽しみにしているかを問うたマルハニチロ広報 IR 部(2015)の調査では、「食事・グルメ」の選択率が最も高く、旅行の最も一般的な目的と想定される「観光スポット」を凌いでいた。また、3大都市圏における1年以内の国内旅行経験者を対象とした調査でも、国内旅行の主目的、テーマに関して、「温泉」に次いで、「食・グルメ」が最も多く選ばれていた(JTB 広報室,2017)。さらには、15歳以上の全国男女個人を対象とした、公益社団法人日本観光振興協会(2017)による国内旅行に関する調査でも、「ぜひ行きたい旅行の種類」の中で、「地域特有の食を楽しむ観光」が「温泉を楽しむ観光」に次ぐ高い選択率を示していた。多くの日常的な飲食は、生物的要求に基づく栄養摂取の手段という性格が強いかもしれないが、旅行という非日常的な空間においては、飲食そのものが目的化するものであり、多くの日本人旅行者が、実際にそれを望んでいるといえるだろう。言い換えれば、日本人の旅行市場においては、飲食に関するサービスへの強い期待と具体的なウォンツがあると想定できる。

観光地側においても、このような強い観光客の飲食体験期待を想定し、それに応えるように、飲食をテーマとした観光振興活動が行なわれてきた。北海道の Destination Marketing Organizations(以下、DMOs と記す)のひとつである公益社団法人北海道観光振興機構(2017)が行った「美味旬旅」のキャンペーンは、その典型的な事例と言えるだろう。さらに日本においては、農林水産省による「6次産業化による所得増大に向けた様々な取組」の具体的手段として、観光農園、農家レストラン等の事業が推進され(農林水産省,2012)、観光客の飲食体験に応えるサービスが、農業政策的にも振興されてきた。

以上のように、日本国内においては、観光客、観光地側事業者の双方が、観光地における飲食体験を重視していると言えるだろう。そして、国外でも同様に、観光地における飲食体験が観光体験全体の中で基本的で重要な要素であることが、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)。さらには、複数の国々において、飲食体験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指摘がある(Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Correia, Moital, Oliveira, & da Costa, 2009; Kivela & Crofts, 2006)。

観光地での飲食体験は、飲食店、観光農園、露店、商店など様々な場所で生起しうるであろう。しかし、基本的に、ほとんどの観光客が共通して体験する場所は、飲食店であろう。また、旅行中の飲食店利用は、単に飲食体験頻度が多い機会というだけではない。JTB 広報室(2017)によれば、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おり、費用に関しても、観光地での飲食店が高額支出の機会となっている可能性が高い。また国外においても、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が報告されている(Sparks, Bowen, & Klag, 2003)。したがって、多くの観光地において、飲食店での体験が飲食体験全体の評価に対して、最も影響を与えていると想定できるであろう。特に、そのような状況下にあることが明らかな観光地では、DMOs は実効性の高いマーケティング活動を実施するために、地元飲食店業界と連携することが不可欠となる。実際に国外では、フードツーリズムを重要分野とみなしている DMOs

が、地元のレストラン業界と連携したプロモーション活動を行っている。たとえば、Singapore Tourism Board(2018)のSingapore Food Festivalや、Hong Kong Tourism Board(2018)の「QTS 優良店認定制度によるレストラン認定」がそれに該当する。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、特にその重要部分を成すと考えられる飲食店での体験に注目する。

観光地間で集客を競っているDMOsにとって、自地域の観光体験が他の地域のそれよりも観光客に好意的に評価されるかどうかは、当然重要な関心事である。しかし、同時に観光地競争力の持続性も重視するのであれば、当該観光地の体験に関して、観光客が他観光地と質的にも明確な特徴を認識しそれを高く評価するという差別的なマーケティング目標が、いっそう重要であろう。観光客の飲食体験の分野でもそれは同様であり、当該観光地における観光客の好意的な特徴認識の現状を把握し、それを当初のベンチマークとして、新たなマーケティング戦略を立案、展開することこそ、持続可能な食観光のデスティネーション・マーケティングであろう。桑原(2017)は、観光客の飲食店体験に関して、食体験の地域独自性を評価目標に設定して管理するための手法を提案した。具体的には、観光地の飲食店体験における地域性の肯定的知覚(「地域飲食店満足度」として定義された)を目標指標として、それと密接に関係する飲食店体験の諸属性を線形重回帰分析によって確認し、その属性情報によって、観光地飲食店体験の特徴を把握するという方法であった。この研究では、飲食店体験のマーケティング戦略上の現状と成果を測る変数として、「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つの意見項目による評定尺度値を合成した「地域飲食店満足度」が、新たに提案された。この指標は、飲食店体験の一般的な満足度を測定する評価指標とは異なり、地域性の知覚を前提としている。そのため、各観光地独自の飲食店体験の魅力を高めようとするマーケティング戦略においては、より具体的に活用可能な目標指標となりうる。また、この目標指標を重回帰モデルの従属変数として挿入し分析することで、その変数の測定値の平均的な大きさからは独立して、体験属性変数の影響を相対的に把握できるという利点もある。

しかし、観光地が多様であり、したがってDMOsの性格や戦略も多様である以上、そこでの飲食店体験のデスティネーション・マーケティングには、「地域飲食店満足度」の他にも適した目標指標が十分想定しうるであろう。たとえば、食体験を観光振興の最重要テーマのひとつとしてマーケティング活動を行っているDMOsにとっては、さらに高いレベルで競争的な成果を表す目標指標が、求められるかもしれない。そこで、本研究もまた、桑原(2017)と同様に、地域飲食店体験評価の現状を測る指標と体験属性との線形重回帰モデルの利用を想定しつつも、目標指標として新たな指標を設定した手法を提案する。

Pine & Gilmore(1998)は、米国の消費社会において、サービスのコモディティ化が進行するなかで、消費者は「経験(experience)」に対してより大きな価値をおくようになると主張した。そして、彼らは、経験を豊かにする4領域として娯楽、教育、非日常、審美を提案した。彼らの主張は、実際にサービスの「体験」化を実現してきた事業者の多くの具体的な事例からも、支持されている(Pine & Gilmore, 2001)。また、経験経済に関するPine & Gilmoreの主張は、さらに欧州でも「経験」の意味を深化させる研究へと展開されている(Boswijk, Thijssen, & Peelen, 2006)。

観光地での体験は、日常的空間を主体的に離れたうえでの体験であり、飲食体験を含めて、

まさに脱日常的な体験を求める消費者に、絶好の「体験」機会を提供する。Quan & Wang(2004)は、旅行によって日常生活とは対照的な体験、あるいは著しく異なる体験を「peak experience」と名付けた。そして、旅行中の食消費についても、当該食消費がもたらす思い出深さ(「memorability」)とその上質によって、食消費そのものが「peak experience」の一部となりうることを主張した。そして、この体験が、有力な観光の動機となり、観光地アトラクションにもなりうることを強調した。そこで、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、観光客の飲食店における「peak experience」(以下、ピーク体験と記す)を目標指標とし、それに関係する飲食店の体験属性を特定して、それら属性内容によって各観光地における飲食店のピーク体験の特徴を把握する手法を、提案することである。

具体的な研究対象地域として、桑原(2017)に引き続き、食に関する観光客の期待が全国でも最も高く、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(JTB 広報室,2015)。

II. 方法

1.母集団とサンプル

本研究の母集団は、表1に示した年齢、性別、旅行経験、最近国内旅行の目的地、最近旅行目的地での飲食店利用の有無に関する5条件をすべて満たす日本国内在住の個人とした。なお、最近国内旅行の目的地は、北海道と京都府に限定した。その理由は、以下の2点である。両地域は全都道府県の中でも食を目的とした旅行者が最も多く(JTB 広報室,2015)、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が期待ができることである。

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
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、全国モニター総数百万人以上を擁する民間インターネットリサーチサービスのモニター登録者から行った。そのため、基本的には有意抽出である。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 の母集団特性を備えたサンプルを無作為に 450 サンプル抽出した。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(付表 3 参照)。

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ピーク体験度の測定方法

本研究が提案する手法は、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を目標としており、通常そのためのマーケティング活動は、各 DMOs と当該地域の飲食店業界との協力、連携によって実施されるものである。そこで、本研究において、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、飲食店業界が操作可能な属性であることを重視して選択した。その結果、以下のような 12 個の飲食店体験属性項目をあらかじめ設定した(Table 2 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た。これらリカート尺度の尺度値は、「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 段階値とした。

Table 2
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。

本研究の提案する重回帰モデルにおける従属変数には、観光地における非日常的な飲食店体験がもたらす最上級の体験、すなわちピーク体験(Quan & Wang, 2004)を反映する尺度を設計した。前述したように、Quan & Wangによれば、観光における食消費がいかんしてピーク体験の一部となりうるかは、当該食消費がもたらす思い出深さとその上質度であると仮定されている。そこで、本研究では、観光地における飲食店体験の思い出深さを「思い出に残る食事だった」という意見項目への4段階評定(最高評価点を4点とする)と、上質度を「感動するほど素晴らしい食事だった」という意見項目への4段階評定(最高評価点を4点とする)によって個別に測定し、それら尺度値を合算して観光地における飲食店のピーク体験度を測る変数とした。以下では、当変数を地域飲食店ピーク体験度と記す。Table 3では、北海道グループと京都府グループの地域飲食店ピーク体験度の基本統計量を示した。なお、両グループの地域飲食店ピーク体験度の値は、極めて近似しており、統計的には有意差は見られなかった(グループ平均値の差=0.0495、 $t=0.330$ 、 $df=380$ 、 $p=0.742$)。したがって、両観光地は、同程度に高い地域飲食店ピーク体験度を獲得していたことが仮定できる。そのため、以下では両観光地の飲食店体験の特徴分析に際して、各地域モデルにおける独立変数だけに注目して行うこととする。

Table 3
各グループの地域飲食店ピーク体験度の基本統計量

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	P1とP2の 相関係数 (<i>r</i>)
北海道グループ				
P1: 思い出に残る食事だった	206	2.995	0.787	0.605***
P2: 感動するほど素晴らしい食事だった	206	2.748	0.858	
地域飲食店ピーク体験度(上記2尺度値の合計)	206	5.743	1.474	
京都府グループ				
P1: 思い出に残る食事だった	176	2.966	0.876	0.615***
P2: 感動するほど素晴らしい食事だった	176	2.727	0.858	
地域飲食店ピーク体験度(上記2尺度値の合計)	176	5.693	1.453	

注. ***: $p < 0.000$

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、地域飲食店ピーク体験度を従属変数とし、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を比較した結果を述べることとする。

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とし、地域飲食店ピーク体験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に注目し、個々の変数内容とその組み合わせをもって、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、 B 値を算出し、その B 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、 B 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。

なお、本研究において、すべての統計学的データ分析は、IBM SPSS Statistics 20 によって行った。

III.結果と考察

Table 4 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、地域飲食店体験属性を独立変数、地域飲食店ピーク体験度を従属変数と設定して、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(R^2)は、北海道モデルが 0.454、京都府モデルが 0.410 で、いずれも 0.5 を下回る値であった。したがって、地域飲食店ピーク体験度を予測するために適したモデルとは言い難い。しかし、観光地別に地域飲食店ピーク体験度に影響する飲食店体験属性を明らかにするという目的に関しては、この結果が依然として有効であると考えられる。そのため、以下では、当初の分析視点である前述の分析①及び②に沿っ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結果の報告とそれに関係する考察の議論を展開する。

分析①の結果、北海道グループのモデルでは、「斬新な料理を食べた」、「店の外観が伝統的なデザインだった」、「その土地ならではの食材が使われた料理を食べた」、「その季節の食材が料理に使われていた」の 4 属性が地域飲食店ピーク体験度に有意に影響していた。一方、京都グループのモデルでは、「店内が伝統的な雰囲気だった」、「その土地の独特な食べ方を体験した」、「斬新な料理を食べた」の 3 属性が同様に有意であった。つまり、「斬新な料理を食べた」の属性一つだけが、両グループモデルに共通して有意な体験属性であり、その他の有意な体験属性は、両モデルで異なっていた。したがって、分析①の結果から、両観光地における飲食店体験の地域特徴が対比できるほど明確に示された。

分析②の結果、北海道グループモデルで、 B 値の最も大きな属性、すなわち測定した 12 属性の中で、地域飲食店ピーク体験度に対して最も大きな影響を及ぼしたと仮定できる属性は、「斬新な料理を食べた」であった。一方、京都府グループモデルでは、「店内が伝統的な雰囲気だった」であった。したがって、分析②からも、両観光地における飲食店体験には、異なる特徴が示されたといえる。以上のように、分析①及び②の双方の結果から、北海道旅行者と京都府旅行者の知覚と記憶に基づいた両地域の飲食店体験特徴がそれぞれ明瞭に示された。

Table 4
飲食店ピーク体験度に影響する地域飲食店体験属性

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²	<i>F</i>	VIF
北海道グループ						0.454	41.763	
斬新な料理を食べた	0.499	0.104	0.303	4.791	0.000			1.468
店の外観が伝統的なデザインだった	0.423	0.102	0.252	4.146	0.000			1.356
その土地ならではの食材が使われた料理を食べた	0.383	0.120	0.205	3.188	0.002			1.522
その季節の食材が料理に使われていた	0.256	0.121	0.138	2.115	0.036			1.568
定数	1.345	0.371		3.625	0.000			
京都府グループ						0.410	39.924	
店内が伝統的な雰囲気だった	0.556	0.119	0.324	4.691	0.000			1.388
その土地の独特な食べ方を体験した	0.435	0.120	0.277	3.640	0.000			1.691
斬新な料理を食べた	0.277	0.109	0.182	2.533	0.012			1.508
定数	2.428	0.314		7.724	0.000			

観光客による最上級の飲食店体験を目標として設定したうえで、その目標に有意に影響する飲食店体験属性を検出し、それら属性の分析をもって各地域の飲食店体験の現在特徴と仮定する、というのが本研究の提案した手法であった。そして、国内旅行市場における北海道と京都府の観光客データに適用した限りにおいては、両地域の特徴が検出されており、本手法の活用事例を増やし、さらに有効性の検証を促す結果を得たといえるだろう。そこで、以下では、デスティネーション・マーケティングの視点から、本手法の活用方法について考察する。

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(桑原、2017)。そのうえで、本研究手法を各観光地へ適用することで、マーケティング戦略の策定に欠かせない市場の現状把握が可能となる。また、飲食店体験属性として測定された変数は、基本的にマーケティングミックス変数であるため、現状に基づいて重要なマーケティングミックス変数を選択して、新たなマーケティング策を立案する際にも本手法は活用できる。

通常マーケティング予算が限られているDMOsにとって、食を新たな観光振興のテーマとして設定し、最初のマーケティング戦略と行動計画を立案することは、難題といえるだろう。そこで、予算上、総花的なマーケティング策がとりにくいDMOsにとって、マーケティング目標とその手段の両方に関する情報を提供する本手法は有益であろう。調査対象者を一般的な観光客に替えて、特定の特性を備えたターゲットグループ(たとえば、食体験への期待度の高い観光客グループ)を選択し、そこからえた調査結果から、Rodgers(1962)の普及理論型のマーケティング戦略が策定できるであろう。

桑原(2017)は、地域飲食店満足度というマーケティング上の目的変数の下で、重要な飲食店体験属性を把握する手法を提案した。一方、本研究は地域飲食店ピーク体験度を目的変数とする手法を提案した。本研究は、両手法の優劣を比較して本研究手法の優位を主張することが目的ではない。各DMOsのマーケティング目標には、もちろん多様性があり、本研究は、むしろそのような多様なマーケティング目標がありうる実情に対して、新たな選択肢を提供

しようという試みである。なお、地域飲食店ピーク体験度と、再来店意向(「ぜひまた同じ店へ行ってみたい」という意見項目への4段階評定)の相関係数は、北海道グループが $r=0.762(p<0.000)$ 、京都府グループが $r=0.643(p<0.000)$ であった。論理的にも十分推測できることだが、最上級の体験は再体験意向に強く正相関するという結果となった。

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、桑原(2017)が提案した手法と同様に、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、最終的に評価がなされるべきである。

なお、地域飲食店ピーク体験度と回答者の基本的属性との関連は、Table 5 と Table 6 に示した通りである。北海道グループの結果において、同行者が地域飲食店ピーク体験度に有意に関係していた。しかし、これ以外の結果では、両グループともに、調査対象者の基本的属性と地域飲食店ピーク体験度との間に、統計的に有意な関係性は見られなかった。

Table 5
北海道グループの基本的属性との地域飲食店ピーク体験度の関係(N=206)

対象者の属性		属性別 構成比	地域飲食店ピーク体験度			分散分析統計量				
			N	M	SD	SS	df	MS	F	p
性別	男性	51%	106	5.68	1.44	0.88	1	0.88	0.40	0.53
	女性	49%	100	5.81	1.52					
年代	20歳～29歳	21%	44	6.23	1.34	17.49	4	4.37	2.05	0.09
	30歳～39歳	19%	39	5.67	1.74					
	40歳～49歳	17%	36	5.83	1.25					
	60歳～69歳	21%	44	5.61	1.42					
	50歳～60歳	21%	43	5.37	1.50					
職業	公務員	8%	16	5.56	1.59	24.82	10	2.48	1.15	0.33
	経営者・役員	4%	9	5.78	1.39					
	会社員(事務系)	16%	33	6.03	1.19					
	会社員(技術系)	15%	30	5.40	1.73					
	会社員(その他)	10%	20	6.40	0.99					
	自営業	3%	7	5.14	1.68					
	自由業	3%	7	5.57	1.72					
	専業主婦(主夫)	17%	34	5.79	1.65					
	パート・アルバイト	10%	21	5.67	1.39					
	学生	5%	10	6.20	1.32					
	その他	9%	19	5.26	1.45					
独身既婚別	独身	32%	65	5.82	1.50	0.50	1	0.50	0.23	0.63
	既婚	68%	141	5.71	1.47					
子どもの有無別	有り	55%	113	5.70	1.46	0.48	1	0.48	0.22	0.64
	無し	45%	93	5.80	1.50					
旅行目的	観光	84%	173	5.42	0.90	7.84	2	3.92	1.82	0.16
	出張	10%	21	5.83	1.51					
	その他	6%	12	5.24	1.34					
同行者	無し(ひとり旅)	22%	45	5.53	1.56	18.41	3	6.14	2.90	0.04
	夫あるいは妻、恋人だけ	27%	55	5.42	1.62					
	10歳以下の子どもを含む1人以上	16%	32	6.28	1.40					
	その他の1人以上	36%	74	5.88	1.27					
来訪回数	0回(今回が初めて)	19%	40	5.85	1.51	8.43	3	2.81	1.30	0.28
	1-2回	32%	65	5.45	1.47					
	3-4回	15%	30	5.87	1.46					
	5回以上	34%	71	5.90	1.46					

Table 6
京都府グループの基本的属性との地域飲食店ピーク体験度の関係(N=176)

対象者の属性	属性別 構成比	地域飲食店ピーク体験度			分散分析統計量					
		N	M	SD	SS	df	MS	F	p	
性別	男性	49%	87	5.61	1.54	1.21	1	1.21	0.57	0.45
	女性	51%	89	5.78	1.37					
年代	20歳～29歳	19%	33	6.09	1.16	7.73	4	1.93	0.91	0.46
	30歳～39歳	17%	30	5.73	1.48					
	40歳～49歳	16%	29	5.59	1.70					
	60歳～69歳	23%	40	5.65	1.55					
	50歳～60歳	25%	44	5.48	1.37					
職業	公務員	3%	6	6.00	1.67	16.16	10	1.62	0.76	0.67
	経営者・役員	6%	10	4.90	1.60					
	会社員(事務系)	17%	30	5.43	1.45					
	会社員(技術系)	12%	21	5.71	1.45					
	会社員(その他)	10%	17	6.24	1.56					
	自営業	5%	8	5.88	1.73					
	自由業	3%	5	5.20	0.84					
	専業主婦(主夫)	15%	26	5.73	1.40					
	パート・アルバイト	15%	26	5.77	1.39					
	学生	7%	12	5.92	1.16					
	その他	9%	15	5.67	1.63					
独身既婚別	独身	44%	77	5.81	1.32	1.72	1	1.72	0.81	0.37
	既婚	56%	99	5.61	1.55					
子どもの有無別	有り	46%	81	5.69	1.55	0.00	1	0.00	0.00	0.99
	無し	54%	95	5.69	1.37					
旅行目的	観光	82%	144	5.60	1.84	2.46	2	1.23	0.58	0.56
	出張	10%	17	5.74	1.36					
	その他	9%	15	5.35	1.87					
同行者	無し(ひとり旅)	22%	39	5.67	1.61	13.78	3	4.59	2.22	0.09
	夫あるいは妻、恋人だけ	39%	68	5.68	1.37					
	10歳以下の子どもを含む1人以上	3%	6	7.17	0.98					
	その他の1人以上	36%	63	5.59	1.43					
来訪回数	0回(今回が初めて)	6%	11	5.64	1.12	4.25	3	1.42	0.67	0.57
	1-2回	18%	31	5.90	1.47					
	3-4回	15%	27	5.93	1.33					
	5回以上	61%	107	5.58	1.51					

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。そのため、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 Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of Travelers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism* 19(12), 1260-1280.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2006). *A new perspective on the experience economy*. Bilthovenm The Netherlands: The European Centre for the Experience Economy.
- 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.
- Hong Kong Tourism Board (2018). *Quality Tourism Services (QTS) Scheme-accredited Restaurants*. Derived from <http://www.discoverhongkong.com/eng/dine-drink/qts-scheme/index.jsp> (May 17, 2018)
- JTB 広報室 (2015). JTB WEB アンケートたびQ 調査結果(vol.100), News Release,193号
- JTB 広報室 (2017). 食と旅に関する調査, News Release, 43号
- 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 さ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)
- 公益財団法人日本観光振興協会(2017).平成28年度版 観光の実態と志向 ー第35回国民の観光に関する実態調査ー
- 桑原浩 (2017). 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,琉球大学法文学部紀要『経済研究』, *94*, 21-37.
- マルハニチロ株式会社 広報 I R 部 (2015). ～マルハニチロ, 「旅ごはんに関する調査」～, News Letter Retrieved from https://www.maruhanichiro.co.jp/news_center/research/pdf/20151202_tabigohan_cyousa.pdf (2016年4月24日)
- 農林水産省(2012). 平成23年度 食料・農業・農村白書. p.189
- 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].
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, *76*, 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2001, September). Welcome to the experience economy. In *Health Forum Journal* (Vol. 44, No. 5, pp. 10-17). Proquest ABI/INFORM.
- 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.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press of Glencoe.
- Singapore Tourism Board (2018). *Singapore Food Festival*. Retrieved from <http://www.visitsingapore.com/festivals-events-singapore/annual-highlights/singapore-food-festival/> (May 17, 2018)
- Sparks, B., Bowen, J., and Klag, S. (2003). Restaurants and the traveler market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* *15*(1), 6-13.

付録

付表1 北海道グループの地域飲食店体験属性と地域飲食店ピーク体験度の相関係数

地域飲食店ピーク体験度	地域飲食店体験属性1	地域飲食店体験属性2	地域飲食店体験属性3	地域飲食店体験属性4	地域飲食店体験属性5	地域飲食店体験属性6	地域飲食店体験属性7	地域飲食店体験属性8	地域飲食店体験属性9	地域飲食店体験属性10	地域飲食店体験属性11	地域飲食店体験属性12
1.000	.392	.502	.480	.467	.473	.471	.415	.341	.463	.457	.404	.558
.392	1.000	.336	.398	.289	.316	.362	.300	.437	.324	.286	.304	.412
.502	.336	1.000	.637	.273	.479	.473	.414	.398	.710	.344	.599	.484
.480	.398	.637	1.000	.366	.471	.534	.480	.403	.598	.385	.612	.508
.467	.289	.273	.366	1.000	.502	.434	.602	.382	.277	.556	.391	.387
.473	.316	.479	.471	.502	1.000	.646	.563	.371	.520	.483	.449	.445
.471	.362	.473	.534	.434	.646	1.000	.587	.509	.577	.428	.488	.484
.415	.300	.414	.480	.602	.563	.587	1.000	.348	.411	.466	.410	.445
.341	.437	.398	.403	.382	.371	.509	.348	1.000	.456	.299	.512	.424
.463	.324	.710	.598	.277	.520	.577	.411	.456	1.000	.396	.605	.524
.457	.286	.344	.385	.556	.483	.428	.466	.299	.396	1.000	.446	.391
.404	.304	.599	.612	.391	.449	.488	.410	.512	.605	.446	1.000	.388
.558	.412	.484	.508	.387	.445	.484	.445	.424	.524	.391	.388	1.000

属性番号	体験内容(評定尺度項目)
地域飲食店体験属性1	地元客が多い店だった
地域飲食店体験属性2	店の外観が伝統的なデザインだった
地域飲食店体験属性3	店内が伝統的な雰囲気だった
地域飲食店体験属性4	その土地ならではの食材が使われた料理を食べた
地域飲食店体験属性5	その土地ならではの調理方法で作られた料理を食べた
地域飲食店体験属性6	その土地の独特な食べ方を体験した
地域飲食店体験属性7	その土地の伝統的な料理を食べた
地域飲食店体験属性8	地元の人が勧めた店だった
地域飲食店体験属性9	その土地の食器が使われていた
地域飲食店体験属性10	その季節の食材が料理に使われていた
地域飲食店体験属性11	店の場所が伝統的な街並みの中だった
地域飲食店体験属性12	斬新な料理を食べた

付表2 京都府グループの地域飲食店体験属性と地域飲食店ピーク体験度の相関係数

	地域飲食店ピーク体験度	地域飲食店体験属性1	地域飲食店体験属性2	地域飲食店体験属性3	地域飲食店体験属性4	地域飲食店体験属性5	地域飲食店体験属性6	地域飲食店体験属性7	地域飲食店体験属性8	地域飲食店体験属性9	地域飲食店体験属性10	地域飲食店体験属性11	地域飲食店体験属性12
地域飲食店ピーク体験度	1.000	.243	.462	.539	.437	.433	.544	.370	.376	.453	.494	.392	.470
地域飲食店体験属性1	.243	1.000	.118	.163	.191	.265	.261	.166	.456	.225	.178	.104	.295
地域飲食店体験属性2	.462	.118	1.000	.646	.527	.560	.416	.452	.377	.567	.519	.575	.463
地域飲食店体験属性3	.539	.163	.646	1.000	.542	.589	.507	.555	.357	.589	.544	.553	.409
地域飲食店体験属性4	.437	.191	.527	.542	1.000	.621	.668	.704	.325	.554	.663	.479	.473
地域飲食店体験属性5	.433	.265	.560	.589	.621	1.000	.631	.628	.403	.541	.548	.486	.406
地域飲食店体験属性6	.544	.261	.416	.507	.668	.631	1.000	.627	.375	.495	.512	.470	.562
地域飲食店体験属性7	.370	.166	.452	.555	.704	.628	.627	1.000	.280	.448	.542	.443	.420
地域飲食店体験属性8	.376	.456	.377	.357	.325	.403	.375	.280	1.000	.400	.317	.272	.424
地域飲食店体験属性9	.453	.225	.567	.589	.554	.541	.495	.448	.400	1.000	.540	.543	.502
地域飲食店体験属性10	.494	.178	.519	.544	.663	.548	.512	.542	.317	.540	1.000	.474	.501
地域飲食店体験属性11	.392	.104	.575	.553	.479	.486	.470	.443	.272	.543	.474	1.000	.379
地域飲食店体験属性12	.470	.295	.463	.409	.473	.406	.562	.420	.424	.502	.501	.379	1.000

付表3 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。