

〔原 著〕

地方観光都市における飲食業に求められていること —青森県の事例から—

牛 田 泰 正¹⁾

I. はじめに

食が観光資源として今大きく注目されている。しかるにその期待に反し観光客を迎える地方における意識にはかなりの温度差があるように思える。確かにリーマンショック以後の景気低迷など理解され得る理由は数多くあるが、政治が中央から地方にその軸を変えようと叫ばれている流れの中で、そして観光を求める世代が、大阪万博から始まったグルメ、レジャー時代を満喫し、リーマン不況の波になる前に退職金を手にしたベビーブーム最大の数を誇る団塊世代であることから、何ら工夫も改善もせず、古いサービス意識のまま観光客を迎えることは、今後において人口減少の続くこの時代、最後で最大のチャンスを見逃すことになり得るといえるだろう。

私は2012年4月青森県弘前市に赴任した。当該地の飲食店、特に観光客が訪れると思われる郷土色の期待できそうな店を訪れ感じた折の印象は、多くの店がバブル期の繁栄期以降、店舗もメニューも、そして経営者の意識もがなんらリニューアルされず過ぎされてきたに違いないという思いである。そのことは国勢調査からもあきらかである。新興開発がめざましい城東地域の人口数、企業数、新店のオープン数、従業員数、そして世帯数の増加どれもがこの地域への流れを証明する。しかるに城東地域は、住宅地、生活のための文化、商業地域であり観光客が訪れる地域ではない¹⁾。遠くから訪れる観光客は昼間、バスによる移動や各地の名所旧跡、観光資源巡りとスケジュールをこなすことに忙しい。それゆえ思いで作りの最もエキサイティングで、クライマックスなひとときはお仕着せでなく、自由裁量に基づく選択、つま

り宿泊施設近くの商店街の散策、縄のれんがかかった郷土料理店での食事や土産店巡りでないだろうか。その理由は着地観光においてはフードツーリズムに着目がおかれてきている今日、「地域の食」、「地元の酒」「地域の工芸」を観光資源とした観光まちづくりが必須と考えられてきているからである。その着地観光の資源をこの弘前の「まち」に当てはめれば、土手町、鍛冶町に代表されると思われる。

何度か土手町、鍛冶町に夜の帳が降りた頃、訪れてみたが昔の歓楽街のおもかげはなく、鍛冶町の一角に黒服の男性に混ざり派手に着飾った女性が呼び込む姿がこの町の現状を物語る。なぜか。その原因は数多いと思われる。まずは景気の減少、そして交通、駐車場などのアクセスの問題、観光施設、宿泊施設の問題、魅力ある商品開発への欠如、さらに弘前においては高校、大学が郊外へ移ったことなどが考えられている。

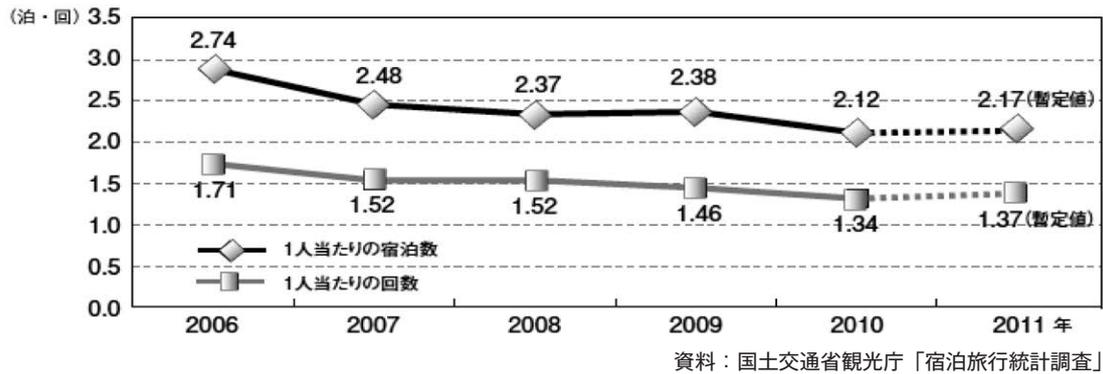
このような観光地での景気低迷は弘前市に限ったことではない。日本国中、特に地方都市においてはどこの地域でも起きている。この要因は上記のごとく数多く考えられるが、筆者は特に飲食店のサービス商品の基本である価格、品質、そして接客の実態に着目した。当稿は2012年投稿した研究ノートをさらに肉付け修正している。事例として青森県を取り上げてはいるが、特に限定せず、一般的なケースの事例の参考として論じている。

II. 外食産業から学ぶ、その成長の背景

論をはじめるとに当たり、まずは外食成功企業の成功した要因を紹介する²⁾。1970年代の外食産業急成長の背景

1) 弘前医療福祉大学短期大学部 生活福祉学科 食育福祉専攻 (〒036-8102 青森県弘前市小比内3-18-1)

図 1



については、すでに多くの解説がなされてきた。所得の水準の向上、モータリゼーションの普及、人口のドーナツ化現象による郊外新マーケットの出現、共稼ぎ夫婦の増加、生活の洋風化といった恵まれた環境である。たしかに環境は恵まれていたが、その中で行われていた外食産業の個々の企業努力も見逃せない。

1970年代、いち早く工業化をめざし急成長を成し遂げたマクドナルドをベンチマーキング企業として、多くの企業がチェーン展開を図り、マニュアルによって各店同一のサービス・同一の味そして同一価格、それも廉価で提供したことが、そしてそのサービスレベル、品質レベルを維持してきたことが日本の外食産業急成長を支えてきたのである。

今は個客化、つまりワン・トゥ・ワン・マーケティングの時代といわれている。従来の市場「大量化」、「標準化」による企業拡大、シェアの拡大ではなく、リピート顧客シェアの拡大を目指している。消費者のニーズの多様化、高度化が定着した今日では、一人一人の顧客に対応した顧客の差別化を求められるのであり、ねらいは大きく変わってきている。画一的なサービスではなく、その場での柔軟なサービス対応が、サービス担当者には求められているのである。

上記の外食産業急成長時の例を持ち出す理由は観光地における飲食業において、このサービス商品のレベルを維持し続ける仕組みづくりが生かされると考えるからである。もちろんすべてではない。観光地に画一的な接客サービス、規格化された商品を誰もが求めているとは思えない。むしろ求めるものはヒューマンタッチな触れ合いであろう。ここでは良質な品質のサービスを提供し続けるその仕組み作りを意味している。

先に述べたが今日の外食産業の隆盛は環境に頼らず絶え間ない個々の企業努力がその背景にあった。各企業の経営基盤はかなりしっかり出来上がってきている。それゆえに売り上げは1999年から緩やかに下降気味ではあったが、2010年には持ち直し、海外と市場の拡大を図り、2012年度は前年対比1.5%増、23兆2386億円の市場となっている³。同じサービス業において観光ビジネスはどうかというと、緩やかではあるが売り上げが減少気味である。国は観光立国宣言にて観光産業を後押し、それを受け行政、商工会、一般市民は観光客の呼び込みに努める。しかるに観光産業の売上は減少続けている。

Ⅲ. 国内観光の推移

平成23年度における国民1人当たりの国内宿泊観光旅行回数は、1.37回と推計され、対前年度比で2%増。国民1人当たりの国内宿泊観光旅行宿泊数は、2.17泊と推計され対前年度比は3%増であった。前年に比べ微増であったが、図1で平成18年度以降の推移を見ると、旅行回数、宿泊数ともに減少傾向となっている⁴。

観光庁はこの流れを上向きにするため、しいては観光立国実現のため23年、24年と続けて大きな目標を掲げ、さらに各地方行政においてもそれらを受け、日々その実現化を目指し、アクションプランを計画。これらのアクションプランを実施するため、各市町村においては、各種イベントの宣伝、観光地パンフレットの発行、観光資源の発掘、まちおこしセミナーの開催、青年会、婦人会のボランティアによるプロジェクト活動等、町を上げ必死に取り組んできた。

その1例を図2、青森県における事例から見てみよう⁵。

図2 行催事・イベント入込客数の推移

単位 人

	市町村名	行催事・イベント名	22年	24年	前々年比
1	青森市	青森ねぶた祭り	3,200,000	3,050,000	95.8%
2	弘前市	弘前さくらまつり	2,470,000	2,120,000	85.8%
3	弘前市	弘前ねぶたまつり	1,630,000	1,620,000	99.4%
4	五所川原市	立佞武多まつり	1,805,000	1,330,000	73.7%
5	八戸市	八戸三社大祭	1,037,000	1,092,600	105.3%
6	五所川原市	金木桜まつり	295,000	323,000	109.4%
7	八戸市	七夕まつり	390,000	300,000	76.9%
8	弘前市	弘前城菊と紅葉まつり	315,000	290,000	92.1%
9	八戸市	八戸えんぶり	282,000	285,000	101.1%
10	弘前市	弘前雪灯籠まつり	360,000	260,000	72.2%
		上位10行催事計	11,784,600	10,670,600	90.5%
		青森県行催事合計	17,395,911	15,298,213	87.9%

資料：青森県観光国際戦略局観光企画

上の図は平成22年、及び24年度入込客数を比べたものである。23年度は震災の影響を受けており正しい傾向値をつかむには不適と考えた。県内市町村による懸命な集客活動であったに違いないが客数は依然下り傾向が明らかである。その要因は先にも述べたが景気の減少、そして交通、駐車場などのアクセスの問題、観光施設、宿泊施設の問題、魅力ある商品開発への欠如、などと考えられている。

筆者は弘前市が配布した観光入込客統計調査結果にある観光消費額の中で統計に表れていないその他の項目に着目し、その中の飲食費を拾い上げてみた。図3で明らかかなように青森県内の飲食費は2年間で約126億円の減であった。22年から国内統一の統計基準が始まり22年度は額には多少のブレがあると思われる。アンケートの取り方、インタビューアーの熟練度などの違いにより精度に多少の問題は考えられる。また最も大きな要因は震災の影響であろう。大手飲食店は震災以後軒並み売り上げを大きく落としている。それにしても126億円の差は

大きい。これは看過できない事実である。

日本全体で見た場合、明るい兆しはB級グランプリの盛り上がりである。各地方におけるご当地グルメ新商品開発は日々増え続け、その成果がB級グランプリにおける結果となって表れた。2010年の「甲府とりもつ煮」、2011年度の「ひるぜん焼きそば」、そして2012年の「八戸せんべい汁」の優勝はまさに市職員が中心となって開発し、市民の参加を得て勝ち得た結果であった。このように行政、そして市民が力を合わせ、まちの発展を願っているが、しかるに、勝ち組の限定された地域を除き観光客は減少しているのである。

IV. 観光地における飲食業の問題点

さて飲食区分の落ち込みが大きいことから観光客減少の要因の一つとして飲食業における魅力の低下に起因することが大きいと言えるだろう。それゆえ本稿は飲食店におけるサービス商品の基本である価格、品質、そして

図3 観光消費額の推移

単位 百万円

区分	22年	24年	前々年比
総額	169,858	148,653	87.6%
宿泊費	42,125	47,420	112.6%
城内交通費	22,591	22,595	100.0%
買物、土産費	48,919	40,136	82.0%
その他	56,223	38,501	68.5%
(うち飲食費)	45,521	32,852	72.2%

資料：青森県観光国際戦略局観光企画課

接客の実態に特化した。それは、上述したが食は主要な観光資源であるが故だからである。その土地の特色ある料理、名物料理を食することは観光の楽しみであり、その旅先で獲れる、そして生産される素材を使った郷土料理は旅の情感を豊かにする。近年とりわけその傾向は大きく露出化され大手旅行業各社のパンフレットには特産品と、季節の味覚を大きく取り扱っている例が多くなってきた。蟹の食べ放題や、海の幸を食べることとお花見のバックツアーなど目白押しである。しかるに観光客の期待とは裏腹にせっかくのツアー参加が顧客である観光客の求める期待と大きく外れたらその反動はあまりに大きくなるだろう。観光客の旅行動機、その目的は多様化、個性化し、さらに高度化している。

元ハーバード大学ビジネススクール名誉教授・セオドア・レビットはいう、「企業のもっとも重要な資産は顧客からの情報である」と⁷。下記のアンケート調査結果はその厳しい実態を物語る。

観光地における飲食における第1の問題は観光客の多くが現地の飲食店に対して不満を抱いている点である。以前に比べ改良されてはきているが、「平成18年度観光の実態と志向」調査⁸によると観光客の18.8%、実に5人に一人が飲食店に対して今なお不満を抱いており、「料金が高い」「味がまずい」「サービスが悪い」「不衛生」がそのほとんどをしめている。中でも料金の高さは他の要因を大きく引き離す。そこで個々の問題点を分析しその対策を述べていく。

V. 考 察

5-1 「料金が低い」

経済学によると、ある製品の価格が高いほど、その効用が高まるという効果がある（ヴェブレン効果）というが、これは高額ブランド品を購入する心理である。決して観光地で食事を食べるときの心理ではない。一方価格には、その商品を使うまで、その料理を食べるまでその効果、その価値がわからない品質を推測するためその手がかりとしての要素がある。人々は価格を見てそれなりの期待を高めるのである。

最近の観光客の多くは何度かの国内旅行、海外旅行によって目が効き、舌が肥えてきた。また毎日のように放映されるグルメ特集番組により、情報過多でもある。価格に対しては特に敏感だ。1店舗の値段が高いという印象で、その観光地域全体の値段が高いと思われ、吹聴されるとしたら目が当てられない。料金が低いと思われる問題は観光地にノックアウト級のボディブローを与えるだろう。

今やインターネットの時代である。多くのブロガーが

旅の思い出を綴る。そこでは自由に、そして勝手に自分の感想を述べている。気になる食に関しては上記のアンケートが物語るように決して楽観視できるものではない。都会の激しい競争で磨き上げられた外食フードに食べなれた都会の旅人が観光地での消費者である。昔の平穩の時代であるならば観光地価格が寛大に認められたであろうが、今や消費者の選眼は厳しい。“東京だったらとつてもやっていけないわね”が上記アンケート調査結果の本音であろう。飲食店検索サイト「食べログ」は飲食店を無料で紹介し利用者の口コミに加えて採点も掲載する。登録レストランは73万件超、月間利用者は4,169万人（2013年2月現在）である。この厳しいサービス競争で鍛えられ、卓越した商品開発を実践した企業のみが生き残る。これが都会の現状である。観光地での飲食店は相当に強く鉢巻を締め直し、さらなるサービス向上に取り組むべきと考える。一般的に言えることは、受けたサービス商品以上の値段を支払わされると人はその観光地のイメージが一気に下がるものである。

観光地における価格付けはどうしたらいいのか、実は筆者には不快な経験がある。鯖漁業で有名な北陸の漁港でのことであるが、鯖の定食850円を観光客であふれる漁港市場の食堂で注文した。出された食事は驚くことにとて新鮮とは思えない鯖の塩焼きでサイズも小さく、また味噌汁も、具が少なく内容の質素なものであり、付け合せの新鮮もわずかに薄く切られた沢庵であった。さらに隣接する魚を売りとするレストランは漁港の中心に位置し、それなりの新鮮感を期待させるが、その看板メニューである海鮮丼（1890円）は売りの魚介類が価格に比べインパクトを感じられず、器は貧弱でライスも電子ジャーから盛ったばかりの温かいご飯。海鮮丼も温かいごはん派・冷めたごはん派・さらに寿司屋に行けば冷めた寿司めしと好みはいろいろ有ろうが、提供方法に工夫を感じられない。イクラはそれなりに旨く感じたが刺身類は後になればなるほど生暖かくなり新鮮さはどこかに消えていた。せっかくの新鮮な魚であるが、このことがブログでスーパーの刺身盛と変わらないと書かれる所以であろう。このような体験が上記の不満につながるであろうが、さてどうしたらいいかである。そこでマーケティングの考えを生かすべきであろう。顧客は何を求めているのかである。場所は漁港である。当然、獲りたての魚介類を期待する。魚介の入った味噌汁に地元で採れた新鮮な野菜、そして人懐こい笑顔に都会を忘れさせる方言。そこに付加価値がある。当然のごとくサービス提供者はサバ定食に850円という値付けをするが、上記の内容であれば納得するはずだ。ましてやより高額な値付けの場合は、どういう特徴があるのか、工夫があるのか、こだわりがあるのかを伝えない限り問題は解決しな

い。海鮮丼も寿司めしと温かいごはんとの選択ができれば苦情はこないだろう。残念なのはそのことへの発信がないことだ。それゆえその価値が伝わらない。それがアンケートの結果となっているのではないだろうか。

5-2 「味が悪い」

2番目の味についてであるが、上述の調査結果は青森県にとっては黒船来航のごとく大きな事件と受け取られている。今後は価格もさることながら商品への魅力を考えるべきであろう。青森県に限らず一般論としてとらえた場合、飲食店の最大のライバルは何かであるが、江口はライバルには5つ考えられるという⁹。1は時代・市場という名のライバル。消費者はどんどん変化（進化）している。なぜかという、人は知識経験を積み必ず新たな欲求を持つからである。今の豊かな時代には多くの消費者が高不満であり高選択肢の広不満になっていると考えられている。2番目は顧客である。味覚や快適性への欲求、サービスのクオリティに対する意識も変わった。顧客の変化に負けている企業は売上げが落ち、市場からの撤退が余儀なくされる。残れる企業は常にその時代や市場、そして顧客の変化に適した行動をとった企業といえる。3番目は己自身。顧客の変化に気付いてはいるが実際の戦略行動に結び付けられない企業が多い。4番目は競合他社。飲食業は参入障壁が低くから少ない投資で参入できる。他の領域から多く参入してきている。コンビニも大きな存在である。弁当、総菜に日々研究開発を繰り返している。そして5番目が同業他社。一番良く見えるライバルである。彼らは日々しのぎを削り戦っている。これら5つの要因が複雑の絡み合い、複合して市場を形成する。観光地の飲食経営者はこの事実をしっかり把握し行動を速やかにとるべきである。

味に関して論じるならば、旨さは先味、中味、後味で決まるといわれている¹⁰。先味とはシズル感、冷やされたビール、盛り付けなど、中味は調理師の技術、素材の質、調味料、そして後味は勘定を済ませた後に決まる、値付けなどである。多くの場合、味は主観の問題だと言いつくされるが、この3要因を大手外食、および都会で生き残る企業は必ずで研究開発をする。ただ一方では地方独自の味はその土地独特の歴史と風土が作り出してきたものであるから、味の濃さ、薄さなどのこだわりに対して消費者にも理解が求められる。その土地の特色ある料理、名物料理を食することは観光の楽しみであり、その旅先で獲れる、そして生産される素材を使った郷土料理は旅の情感を豊かにする。むしろありきたりで、変化のないメニューと定型的な盛り付けの見てくれが問題なのである。暖かいはずの食事が生ぬるのまま提供され、土地の新鮮な素材を期待したが、反して新鮮でないことに

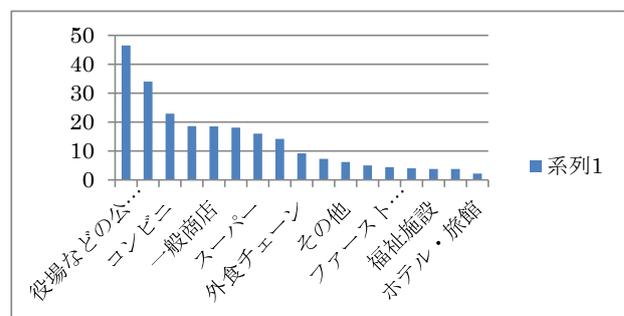
不快な気持ちを持つのである。暖かいものは暖かく、冷たいものは冷たいまま飲食ビジネスの基本である。これらの基本が守られないために味がまずいと評価されたと推測できる。人々はその土地独特の特色を求めているのであって、そのことは観光地手抜きのできない必須条件なのである。

5-3 「サービスが悪い」

次に問題すべき点は観光地域における飲食提供サービスのレベルの低さである。地域活性化調査報告によるモニター調査結果からも店員のサービスモラルや、歴史的な外観と内装のおおきなギャップが不満として浮き彫りにされている。その一例が2010年2月号岩手経済研究で紹介された。これは岩手県内の小売業・サービス業の接客マナーについて岩手経済研究所（盛岡市）が行った調査結果（アンケート回答515名）を紹介したものある一図⁴。同研究所は2004年にも同様なアンケートを実施しているが内容はわずかながらの向上はあるもののほとんど変わっていない。その結果は、驚くことに顧客の約8割が接客に何らかの不满（不満：11.7%、時々不満：70.8%）を持ったことがあるとされ、業種別において一般食堂はコンビニ4位（22.9%）に次いで5位（18.3%）となっている。ファーストフードはその中で4.1%とホテル、介護に続き不満度は低い。ファーストフードの健康は頼もしいが、観光客にとってはその土地の趣、歴史を感じる一般食堂がお目当てである。ファーストフードでできることが一般食堂ではできないことが問題であろう。

さてその不満の原因であるが、「態度が不誠実、乱暴」が41.5%でトップ。次いで「笑顔がない」が39.7%、その他「長時間待たされる」「あいさつが悪い」などである。そして注目すべきは客側の対応であり、「不快感を伝えず店の利用をやめる」が64%と圧倒的に多いことである。日本は過去に世界が経験のないほどのスピード

図4 接客マナーが悪いと感じる業種はどれか



資料：岩手経済研究所

で高齢化が進み、今や高齢社会となっている。高城¹²は高齢者が店を選ぶときサービスの良さが大きく左右すると述べている。年代がほぼ均等振り分けられた上記レポートによっても「時々考慮する」49.2%と「考慮する」39.5%合わせると88.7%となり、ほとんどが店を選び際に接客マナーの良さを考慮することがわかる。リーマンショック以後の長期化する景気低迷の中、いかに自店の「付加価値」を高め顧客に選択させるかが大きな課題といえるだろう。

観光に求められる飲食サービスは地元特産の作物で作られた美味しい料理と飲み物、さらに情感豊かな接客サービスに加え、特に重要と思われるのが大手レストランチェーンとの差別化である非日常性。つまり画一化されたありきたりのサービスでは味わうことができない雰囲気である。挨拶やおもてなしなどの情緒的サービスに加え、食材や食べ方の説明などにその土地独特の方言が入ると料金以上の付加価値がプラスされる。東北の温泉街でのことであるが、某うどん店でメニュー表には記されていないが、サービスとして小ライスを利用者に独特の方言で伺いをたて提供する店があったが、居合わせた8人の仲間は全員が感激した。それは都会の大手レストランチェーンでは決してまねができない。そして、これらのことはお客様を心から歓迎しようとする気持ちによって可能となる。

5-4 「不衛生」

外食産業黎明期マクドナルドやKFCが3年間で100号店を達成できたのは、商品が格別優れていたからだけとはいえないだろう。むしろ他店に比べその優れた商品を提供し続ける店舗運営力が勝っていたからといえる。Q・S・C（クオリティ、サービス、クリンネス）、そしておもてなしの心。この考えを教育し続けたからである。Cであるクリンネス（清潔）は最重要要因の一つである。

クリンネスはサービスの原点である。良いサービスの根底にあるのは、まず初めに顧客をおもてなししようとする気持ちがなければならない。東北のある地方都市飲食店の話を紹介しよう。きれいに飾られたショーウィンドーであるが、マジックで白い紙に手書きで書かれた本日のメニューが、汚れた紙テープで張られ、さらに紙の端が数か所やぶられそのまま放置されていたら読者はどう思われるだろうか。店頭は店の看板である。きれいに並べたディスプレイだが汚く張られた手書きのポスターによってイメージが変わる。汚い床、そしてテーブル、傷だらけの食器、曇った窓ガラス、脂ぎった壁、汚れた厨房壁のステンレスや冷蔵庫……。そんな雰囲気をその店頭から感じるの筆者だけであろうか。仮に接客マナーだけが良かったとしても、それは実のない単なるつ

くり笑いのようなものではないだろうか。たとえピカピカの店舗でなくても、ぬくもりを感じさせる心構え、店構えがあつてこそ初めて客を迎える準備ができるのである。次の事例はさらにひどい。これも東北のある地方都市飲食店での話。8月のことである。店頭で「店内床が大変滑りやすいのでご注意ください」と入口ドアに大きく張り出されていた。雪深い1月なら溶けた水で滑りやすいからと理解できるが、滑りやすい理由は厨房で履く長靴をそのまま履いてホールへ運ぶからである。つまり店の勝手な都合で床を脂ぎらせておきながら、利用者のほうに注意を促しているのである。まさに言語道断な振る舞いといえないか。クリンネスへの意識を変えるのは当然として、こういう場合は一度ポリッシャーをかけるなり洗剤でふくなりして、そのあとでコーティングすればいいのである。これは清掃の基本が理解されていない事例といえる。

VI. 求められる持続するための仕組みづくり

高度成長の中、第2次外資の自由化によって70年にKFCが71年にマクドナルドが上陸した。同じ頃すかいらーくの1号店は東京・国立の郊外でスタートした。以来、飲食業界は産業化に向けて走り続けた。ただひたすら高度成長経済下の大量消費社会を背景に「大量化」、「大規模化」、「標準化」によって経営の近代化をすすめる、生産性アップの実現を目指してきた。そして今日の外食産業の隆盛がある。

その隆盛を可能にした要因は上記QSCの教育であったといわれている。そしてこれを徹底させたのがスーパーバイザー（エリアマネージャー）の役割であった。彼らの毎週の店舗巡回による指導がQSCの向上を可能にしたと考えられている。これによりぶれることのない商品の提供が可能となった。個人の資質に左右されることのないサービスの提供が可能となったのである。

ここで提案したい。官・民・大学が一体となった支援である。外食産業が華やかに急上昇したころ大手チェーン店の店舗の最前線で活躍した世代が定年を迎えている。彼らの経験、知識を活用したらどうか。飲食業者は日常店舗運営に追われていると、自分の店舗の状況が見えにくくなるものである。外部の専門家に定期的に診てもらった方がいいのではないかと。その報酬を一軒の飲食店が負担するのは難しいが、町ぐるみで、あるいわ行政からの支援を受け、活用したらいい。定年を迎えた団塊の世代の定年組にも朗報であろう。すでに彼らの一部はコンサルタントとして活躍している。彼らを活用したらいい。パパママ飲食店の個別店舗に大手チェーンの仕組みを当てはめることは至難の業であるか

に思えるが、そこにキャリアと知恵と人的サポートが求められる。食中毒を発生させたら手遅れになる。今、手を打つべきと考える。

Ⅶ. 今、サービスマーケティングが求められている

(受理日 平成25年10月3日)

さて今日のB級グルメ開発ラッシュの狂騒は70年代の外食華やかしい当時に似ている。70年代後半より、鉄鋼、鉄道、流通、自動車など多くの業種が新潮流に乗ろうとして参入した。B級グルメ開発は今まさに当時を思い浮かばせられる。私はここであえて飲食業に焦点を当てるのは、外食の歴史を振り返り、できるだけ同じ過ちを避けたいからである。筆者はこれまでに何度か感動溢れる飲食店に出会ったことはあるが、それはそれで大切な思い出になっている。しかるにこれまで多くの外食チェーンが食中毒を起こし、物議をかもししてきた。「焼肉酒家えびす」では集団食中毒が近年に起きた。その代償は大きい。リーマンショックから立ち上がりを見せた矢先のことである。そのたびマスコミに叩かれ、盛り上がった機運が冷まされている。勿論、駄菓子屋の店さきで食べるお好み焼きや焼きそばに外食チェーンのようなサービスの標準化は求めない。求めるのは人との交流であり、人情や情緒である。その店の個性、その村の方言、その町の歴史を求めに行くのである。地元飲食店のサービスが大手外食チェーンと同じではむしろ興ざめであるが、ぞんざいな態度、髪を伸ばし、爪を伸ばしたままでの対応などはいただけない¹³。

大手ファーストフードチェーンが行った定性調査によると、マーケットやブランドや年齢、性別に関わらず「体験」に関する事項が最も重要視されている事が明らかとなった¹⁴。「接客サービスの質や、店舗の清潔さや居心地の良さ、店舗施設の行き届いた配慮など、さまざまな店舗での経験に対する評価がブランド選択に大きく左右しているのである。いうならば体験の印象は訪れる観光地の選択に大きく左右するといえるであろう。

顧客の求めるものは単にグルメだけではない。その地域で食べる経験を楽しむためにやって来るのである。観光地の非日常的な空間にストレスの開放と癒されることを求めてやってくる。たとえ1,000円以下の食事であっても、そこでの食事体験は旅の大切な思い出の一コマのシーンになる。ホッと寛げる場所がほしい。これが食事体験で求められるニーズである。こうした寛げる気分や楽しい喜びなど情緒的満足を満たすことこそがフードビジネスの役割である。成熟消費社会の今こそ、観光地での飲食店においては、一軒一軒がわが店、わが町にやってくる観光客を歓迎し、わが町の代表として、そしてその自覚を持って利用者の情緒満足を高める事が望

ましい。「安い・うまい・珍しい」三拍子が特色のB級ご当地グルメは魅力的である。旅の思い出に一度は食してみたいと思うのが自然である。それ故にご当地グルメ提供店にはその機関車的役割が求められている。

参考資料

1. 平成22年国勢調査
2. 牛田泰正：城西国際大学紀要，第19巻 観光学部 p62
3. 平成24年外食産業市場規模推計 公益法人外食産業総合調査研究センター
4. 平成25年6月「宿泊旅行統計調査」 国土交通省観光庁
5. 平成24年度青森県観光入込客統計調査結果 青森県観光国際戦略局観光企画課
6. 宮城県公式ホームページ
7. DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー ベスト・セレクション，1977年2月発行，p12
8. 「平成18年度観光の実態と志向」，p32，社団法人日本観光協会
9. 江口康弘：(2012年) フードサービス業の今後を考える (日本フードサービス学会年報，第17号，p120)
10. 食堂経営論「上」，柴田書店，榊芳生 (1989年)，p32
11. 岩手県地域活性化調査報告，2010年2月，岩手経済研究所
12. 高城孝助：(2011年) 統一論題1 高齢社会におけるフードサービスの在り方 (日本フードサービス学会年報，第16号，p93)
13. 牛田泰正：城西国際大学紀要，第19巻，観光学部 p62
14. いつからファーストフードを食べてきたか，日経BP，佐藤昂：p58

参考資料

1. 牛田泰正「外食産業新成長のための条件を探る」ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・1981年4月号，p82
2. 観光白書23年度版
3. 同上

The food and catering business in local places of tourism: changes that need to be made: Study from Aomori case

Yasumasa Ushida ¹⁾

1) Hirosaki University of Health and Welfare Junior College

Abstract

This draft is making further correction of the research note contributed in 2013. A number of possible reasons to explain the decline for Japanese domestic travel can be cited, such as transport access, the facilities provided at places of tourism, the quality of accommodation and the services provided by catering and restaurants. In addition to this broad range of causes, restaurant services in many of Japan's domestic tourist centers are often seen as providing poor value for money. This report focus on the difference in amount of restaurant busyness paid by tourist between the year 22 and the year 24 in Aomori prefecture. Supporting these ideas a survey carried out in 2006 titled *jittai to shiko* [Reality and Orientation] highlighted four principal issues related to tourist dissatisfaction with domestic travel. Focusing on catering and restaurants further, the same report revealed that some 18.8% - about one in five - of domestic tourists showed dissatisfaction with food and/or restaurants at places they visited. This dissatisfaction related to issues of cost, food quality (taste), service and, hygiene; with cost being the most important cause of tourist complaint. In this paper, the author analyses these four key issues in turn and considers how they might be resolved. By emphasizing sustainability, the author indicates that the best solutions are those that tourism locations can adopt without compromising their ability to provide visitors with a 'special' experience that is outside everyday existence. Moreover, based on the actual experiences of the food service industry over the past 40 years, it is shown that it is important to implement mechanisms that maintain both product quality and service quality, while at the same time allowing for innovation in food service industry employment and the overall approach to the tourist experience.