

観光地における飲食業

牛 田 泰 正

1 はじめに

2007年春、宇都宮餃子会は宇都宮市内、ラパーク長崎屋地下1階に餃子専門店5店を常設、フードテーマパーク「来らっせ」をオープンした。焼きあがる餃子の音と香りを楽しめるカウンター席、ファミリーやグループで食事が楽しめる大小のテーブル席が用意され、さらに餃子工房の見学や餃子の手作り体験が楽しめる趣向が凝らされている。オープン以来連日のようにマスコミに紹介されたことが功を奏し、休日は東京、名古屋方面など地方からの観光バスが乗りつけ大いに賑わっている。オープンより日増しに売り上げを伸ばしており、その勢いは、来店は土日を避けるようにとアドバイスされたほどである。

食は今、大ブームである。近年テレビでもグルメの番組特集が多数取り上げられ、いまや紹介されない日というより、紹介されない時間帯がないといえるほど人々の食への関心は高まっている。そして都合のいいことに食は主要な観光資源でもある。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、その旅先で獲れ生産された素材を使った郷土料理は旅の情感を豊かにする。

しかるに2000年雪印集団食中毒事件、2002年雪印牛肉偽装事件から始まり、不二家の賞味期限切れ事件、ミートホープ食肉偽装事件、石屋製菓白い恋人賞味期限偽装事件、そして創業300年、年間売上高80億円を超え、単品のお土産としては日本一を誇る老舗の和菓子メーカー赤福までが製造日を偽装していた。食の信頼は大きく崩れ、まさに今、食の安全は問われている。食に携わるものは謙虚に反省し原点に戻り消費者の求める食の安全を実践しなければならない。名物料理も食の安全、安心、信頼があつてこそその話である

本稿は観光地における飲食業の現状、動向、そして飲食業が抱える運営上の問題点とその地域の業態ポジショニングの考え方に触れ、その結論として結びつく将来の方向性について述べている。食の安全、安心はまさに火急のテーマであるが、その詳細については別稿にて触れることとする。

2 観光地における飲食業の役割と魅力

(1) 飲食業の役割

先に述べたが食は今、大ブームである。味を売り物にしたグルメツアーは大手旅行業各社のパンフレットに大きく露出する風光明媚な名所、旧跡、ダイナミックに躍動する大自然、由緒ある神社仏閣、伝統工芸などの主要な観光資源に負けず、その土地の特色ある料理、名物料理を食することは観光ウォンツを誘発する要素になっている。

最近とりわけその傾向が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。(財)日本交通公社「旅行者動向 2006 年」によるとグルメ旅行は温泉 (52.4%)、自然観光、(48.2%) について上位 3 番目 (41.8%) になっている。このように観光行動を誘発する大きな要因となっている食は主要な観光の売り上げ要素になっており、その動向はその土地の経済波及効果に影響する。それゆえに飲食に携わる関係者は重要な役割を担っているといえる。

(2) 食の魅力と可能性

もともとレストラン (restaurant) は “de restaurer” (修復する、気力を回復させる) が語源となっており「栄養ある食べ物や休息によって体力や健康を健康を取り戻して元気になること」という意味を持っている。中世ヨーロッパの旅行では、貴族も平民も乗り心地の悪い馬車に乗って、何日も長い旅をしなければならなかった。旅先のレストランでの食事は長旅で疲れた旅人の疲れを癒し、元気を取り戻させたに違いない。

今日における食は旅行先において元気を取り戻させてくれるだけでなく、その効用はより多岐に分かれる。人々が求める食への欲求は多様化し、マスから個へと変貌してきた。それゆえに商品としての食の魅力はまさに食そのものにあるといえる。

空腹を満たすためからはじまり、より好きなものを、より美味しいものを、より健康で安全なものを、そしてその土地だけしか食べられないものをといった具合に食を求める欲求は飽きることなく高まっている。食への欲求は胃袋からはじまり、知識と教養が加わり、食の文化といわれるスパイスの効いた頭の食欲へと進化する。そして食の魅力は無限となる。

2 観光地における食の現状と動向

(1) 観光地における食の現状

IT 社会の進歩により、より早さが求められる高度化社会において人々のビジネススタイル、ライフスタイルが変化した。これらにより食の生活、食への意識も大きく変わった。より多様化し、より個性化 (1 人での食事) し、より速さと便利さが求められてきた。かつては外食することはハレであったがいまや日常化しより早く、より簡単に、そしてよりグルメ志向が進んできた。観光客の食へのニーズも同様にますます高度化し多様化してきている。

(2) 観光飲食の動向

泊食分離の傾向が進む中、人々は様々な飲食施設を利用する。観光の目的、形態にもよるが旅をする人にとって食の取り方は様々な模様を呈してきた。

(2) -1 コンビニ・ベンディングマシーン

コンビニストアやベンディングマシーンはいまや大変貴重なものとなっている。車で行く 1 泊 2 日の家族旅行、共稼ぎ夫婦にとってコンビニはきわめて便利な存在である。またビジネスマンにとっ

て関係書類以外はできるだけ持ち運びしたがない。今やいかなる場所でも購入できるベンディングマシンはビジネストリップに欠かせない存在となっている。

(2) - 2 速弁

鉄道を利用する旅行であれば特徴ある駅弁を買い車窓を背景として食べる楽しさがあり、車を利用する旅行であれば疲れを癒しながら取るサービスエリアでの食事もしみじみすることである。

その高速ハイウエーにおける食事に変化がおきている。いまより早くそしてよりグルメに、が求められ駅弁ならぬ速弁が売り上げを伸ばしている。

速弁は大急ぎでかきこむ「早弁」とは違い「ゆっくり楽しんで食べられる食事」をコンセプトとしている。販売する土地の有名料亭が地元の特産品を使って作るこだわりの限定された逸品である。始めたのは中日本高速道路。高速道路で売る弁当に、学校生活になじみがある早弁を引っ掛けたネーミングが功を奏して注目を集めた。価格も1000円から3000円台までとグルメ層をターゲットにした価格設定になっている。

(2) - 3 空弁

また一方、空の方でも新しい食のニーズが掘り起こされた。空弁である。2002年より空港内限定販売で開始された空弁が売れている。長距離を飛ぶ国際線には機内食がサービスされるフライトが1～3時間の国内線ではせいぜいあってもスナック程度である。そこに隠されたニーズがあった。機内という狭い空間にささやかな贅沢をしてみたいという欲求にフィットした。形態、包装にこだわりを持ってばお土産としての需要も十分にみこめる。

飛行機内での飲食で解決されなければならない問題の1つは、形態を機内座席前のテーブルサイズに合わせることである。飲み物と一緒にテーブルに乗るように企画されなければならない。そして最も重要な問題にはおいである。おいが出ないよう加工処理、工夫がされることが条件になる。気になる価格であるが商品が比較的短い時間で楽しめる商品設計になった分、気軽に求められる金額設定されるべきであろう。

本来空港内限定であった空弁であるがコンビニでの予約販売の動きが出てきた。また2匹目のドジョウをねらった「空スイーツ」も2007年6月より新規に売り出されている。

(2) - 4 デパチカ

いわゆるデパチカも注目される。百貨店地下で催される地方物産フェアはその噴泉効果を期待され、各百貨店ともその企画探しに東奔西走する。惣菜、弁当にも力が入っており、ヒット商品はテレビのグルメ番組で取り上げられることが多い。また地元の高級料亭弁当も格安価格で弁当を販売し始めており各百貨店ともに食の需要の掘り起こしにしのぎを削っている。肝心なことはその土地で取れた素材を使い季節感を出す工夫である。情報通の観光客にとって安心、便利な百貨店地下での飲食利用は今後ますます多くなると思われる。

(2) - 5 フードコート

さまざまなコンセプトの飲食店舗及び食事のための共有スペースを備えたフードコートは、アメリカのショッピングモールや空港内で1980年代に普及した。日本でも1990年代よりショッピングセンターやアミューズメント施設内で普及し始めた。

40～200席規模の共有した座席スペースをレジと調理設備を備えた簡易な店舗ブースが囲む。サービス形態は完全セルフサービスが多い。客はまず好みのメニューを選び各店舗で注文と支払いを済ませる。料理が出来上がると支払い時に手渡された自分の札番号が呼ばれ、その店舗にとりに行く。食事が終われば決められた下げ膳に専用場所に食器を戻す。

この形式のメリットは、さまざまなジャンルの業種が集められるので、人々は自分の好みによりメニューの選択ができる点である。グループ客でも一人一人違う店の料理が選択できる。

またフードコートに出店するテナントにとっては大幅に設備投資や集客のためのランニングコストを抑えられる。それぞれのテナントが、客席、従業員更衣室などバックヤードを共通することで省スペース化ができ、さらに施設運営会社側が集客のためのチラシ類を作成するため、宣伝、広告費が低減できるからである。今後ますますこの形式での出店が増えると思われる。

(2) - 6 フードテーマパーク

吸引効果という点で注目されるのがフードテーマパークである。「フードテーマパーク」とは、特定のテーマの下に飲食店舗を集積させ、そこに遊びや文化、体験などの要素を加えることでトータルとしてエンターテインメント性を表現しようとするものである。吸引集合施設である性格上、話題性、知名度、こだわり性、流行性、季節的なイベント性などから有名専門店を全国から集めている。

新横浜駅北口に1994年オープンした新横浜ラーメン博物館の成功が有名店を厳選して集めるミニ型フードテーマパークのきっかけとなった。有名店の味を食べ比べることができる楽しみがあるが人気の格差が大きく現れる。入居店舗の入れ替えは契約更新時による話し合いによる撤退が多いが、テーマ替え、人気投票ランキングの影響による売り上げ低下からの撤退もある。

広島県「お好み村」は2004年4月日経新聞に家族で行きたいフードテーマパーク人気のベスト1に選ばれた。客層は観光客が多い。組合事務所や店主会代表店オーナー等は実感として客数の80%以上が観光客とみる。広島市役所観光課も人口1万人当たり7.5店舗と堺市の8.2店舗に次ぎ日本で2位の店舗数から、この数字の実証性を後押しする。また県、市をあげて宣伝PR活動を繰り返し広げている宇都宮餃子であるが平成18年宇都宮市役所観光課が民間調査会社に委託した調査によると餃子売上げの62%が観光客によると試算されている。

数字の正確度も大切だが肝心なことは食とテーマ化された食の空間が観光地を選ぶ主要な要因になっている事実である。

図 1

2004 年日本経済新聞調査による「フードテーマパーク」人気ベスト 10

| | テーマパーク | 都道府県 | 店舗数 |
|----|---------------|------|-----|
| 1 | お好み村 | 広島 | 25 |
| 2 | ラーメンスタジアム | 福岡 | 8 |
| 3 | 新横浜ラーメン博物館 | 横浜 | 9 |
| 4 | 横浜カレーミュージアム | 横浜 | 11 |
| 5 | なにわ食いしんぼ横町 | 大阪 | 20 |
| 6 | 清水すしミュージアム | 静岡 | 10 |
| 7 | ラーメン横町七福人 | 広島 | 7 |
| 8 | ラーメン城下町 | 熊本 | 6 |
| 9 | 池袋餃子スタジアム | 東京 | 12 |
| 10 | 自由が丘スイーツフォレスト | 東京 | 8 |

(出典 2004 年 3 月の日本経済新聞調査より)

図 2

主なテーマパーク

| | ラーメン | 中華街 | 餃子 |
|----|------------------|---------------|------------|
| 1 | あさひかわラーメン村 | 横浜中華街 | 宇都宮餃子共和国 |
| 2 | 札幌ら〜めん共和国 | 立川中華街 | 池袋餃子スタジアム |
| 3 | 札幌ラーメン横丁 | 台場小香港 | 浪花餃子スタジアム |
| 4 | 仙台ラーメン国技場 | 横浜大世界 | |
| 5 | ときめきラーメン万代島 (新潟) | 神戸中華街 | |
| 6 | 武蔵浦和ラーメンアカデミー | | |
| 7 | 麺達七人衆 品達ラーメン | | |
| 8 | 東京駅一番街ラーメン激戦区 | | |
| 9 | 新横浜ラーメン博物館 | スイート | その他 |
| 10 | 名古屋・驛麵通り | 東京パン屋ストリート | 清水すしミュージアム |
| 11 | 京都拉麵小路 | お菓子の城 (愛媛犬山市) | 小樽運河食堂 |
| 12 | 高松拉麵築港 | 自由が丘スイーツフォレスト | コバランチ (難波) |
| 13 | ラーメンスタジアム (福岡) | | |

(出典アスカネットワーク社資料より)

フードテーマパークは栄枯盛衰が激しい。6年続いた横浜カレーミュージアム2007年3月閉館した。比較的ラーメンパークは健在だが、今後人々のニーズ、嗜好性の変化をどう取り込むのか、経営母体の運営手腕も含めてフードテーマパーク運営に科せられた課題である。

以上述べてきたように昔から飲食は観光や旅にとって欠かせない産業であり、食の安全、安心、そして地産地消が大きく取り上げられている昨今、賞味期限や製造年月日の偽装など繰り返すことは許されない。

3 観光地における飲食業の問題点

(1) 観光客が求める景観

旅行に出て到着した空港や観光地の駅周辺で食事をしようと飲食店を探索してみると、ありきたりのファーストフード、ファミリーレストランが立ち並び、その観光地特産の、その土地固有の特色を感じる飲食店がない。結局土産屋などに併設された大衆食堂でカレーライスや定食に落ちてしまう。

あまり取り上げられなかった課題ではあるがマスから個へカスタマーニーズが変わった今、駅前立地、空港の景観も個々のアイデンティティを主張したほうがいい。観光客はその土地の郷土独特の景観を求めている。個々の観光地がそのインバウンド地である空港、駅前広場に郷土の誇りと、アイデンティティを持つべきである。

(2) 観光地飲食における問題点

観光地飲食における第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」によると観光客の18.3%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」がそのほとんどをしめている。

山奥の有名な観光地へ団体で行くと、今でも刺身とてんぷらをメイン料理として提供する老舗の旅館がある。鮭の刺身と海老のてんぷらは古きよき時代に日本人観光客のどこへ行っても求めた、わがままが残した因習である。今となっては消費者が求めるニーズと大きくかけ離れる。

人々のニーズはより本物を、より新鮮で自然なままで、その土地だけのもの求めている。鮭の刺身でなく現地で取れた山菜、きのこ、野菜を、そして現地で作られたヨーグルト、チーズを現地の人々の食べ方で食べてみたい、体験したいのであって、いままでの何か美味しいものといった漠然としたものから、自分流、つまりそこでしか経験できない観光飲食スタイルを求めている。

各地で食に関するモニター調査が行われているが、多くの不満はありきたりで、変化のないメニューと定型的な盛り付けの見てくれに集中する。いまなお暖かいものが冷たく出され、材料が新鮮でないことに不快な気持ちを持つ。暖かいものは暖かく、冷たいものは冷たいままは飲食ビジネスの基本である。繰り返しになるが人々はその土地独特の特色を求めているのであって、そのことは手抜きのできない必須条件なのである。

次に問題すべき点は観光地域における観光客への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。また旅館等の宿泊施設においても事前にお願ひしたことが料理内容に反映されないことがある。還暦過ぎた同窓仲間同士だからその土地の山菜や川魚の料理を主体に少しずつ頼んでおいても、実際には、テーブルからはみ出るほどに多く置かれた 10 品以上もの料理の真ん中に、冷たくなった海老の天麩羅と鮮度の落ちた鮪の刺身がしっかり置かれている。観光客の声が反映されていない。斡旋した旅行会社とのコミュニケーション問題があるかと思われるが、たとえどのような理由があろうとも観光客の立場にたった、顧客志向のサービス精神を忘れてはならない。

4 飲食業の商品とは何か

(1) 飲食業の商品

レストランにおける商品は大きく分けて形のある商品と形のない商品に分けられる。形のある商品は料理・ドリンク・備品類であって形のない商品は人的サービス・雰囲気・各種クレジットカードなどの信用による支払い取引に分けられる。特に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心のこもったサービスである。

料理は見てくれが良く、味付けが良く、新鮮、安心、安全であることはいままでもないが先に述べた暖かい商品は暖かく、冷たい商品は冷たくが基本となっている。

ドリンク類は地元ブームを考慮すべきである。地ビール、地酒、焼酎、ワイン、絞りたてジュースなど各種の地元酒、造り立て飲み物の提供を試みるべきである。大切なことはわかりやすい、きちっとした説明書がついていること。読みづらい、薄汚れたラベルでは逆効果となる。

飲み口（エッジ）の欠けた湯飲み茶碗や、口紅がきれいに洗い落とされていないグラスは禁物である。食べ物をまぜくするだけでなくまた来る気にもなくなる。そして飲食する場の雰囲気も主要ポイントである。外装が立派でも内装が役所のように美味さが感じられない。その土地の文化歴史、風情を少しでも感じられるような工夫が求められるのだ。

挨拶やおもてなしなどの情緒的サービスも大切である。きびきびした動き、心からの笑顔、清楚できれいな身のこなし、食材や食べ方の説明などは言われてすぐできることではない。心から歓迎しようとする気持ちがそれらを可能とする。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、他店に比べ店舗運営力が勝っていたからである。Q・S・C（クオリティ、サービス、クリネス）、商品、サービス、雰囲気の質を向上させてそれらの品質管理を徹底できる力こそが求められている。

(2) 価格はキーファクター

先に述べたが観光客は何度かの国内旅行、海外旅行によって目は肥え、舌が肥えてきている。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に反応

する。1店舗の値段が高いという印象でその観光地全体が高いと印象がもたれ、風潮されるのが怖い。ましてや味がまずければ多くの場合人に伝えようとするだろう。昔から「食べ物の恨みほど怖いものはない」といわれている。1人の不満は20人に伝わるといわれているが、いまやインターネットの時代であり書き込みによりあっという間に日本中に伝わってしまうのだ。

人は旅先で名物料理を並んで食べたこと、珍しいもの、お得な買い物ができたことなどをうれしい思い出として身近な人に自慢したが。これは旅の醍醐味である。こういう情報が多くの店から発信されればその観光地全体が活性化され繁栄するにちがいない。

(3) 観光地に求められる業種、業態力

業種とはメニューの主力商品による区分け分類方法のことであって大まかに言えば和、洋、中、酒類な分類である。一方業態とはどんな動機で使ってもらうのか、どんな客層に、いくらぐらいでといった具合に売り方の方針をいう。

この業態がいい加減だと観光客はお店に入れない。この店はどんな客層に使ってもらいたいのか、自分たちは歓迎されるのか。あるいは観光客だからといって足元を見られ、高額な料金を請求されはしないかと不安に駆られ不必要に警戒する。それゆえに業態が伝わらないと店は流行らないのである。またオーナーが店で主張したい思い、理念が明確であることもきわめて重要である。今はグリーン&ブルーツーリズムが注目されている。人々はその土地の食べ物を求めてやってくるのである。安心、安全、新鮮、手作り、その土地で採れたものを、こういうお客さまに、こんな時に、こんな風を楽しんでもらいたい、この方針が明確であれば期待する顧客が来店するのである。

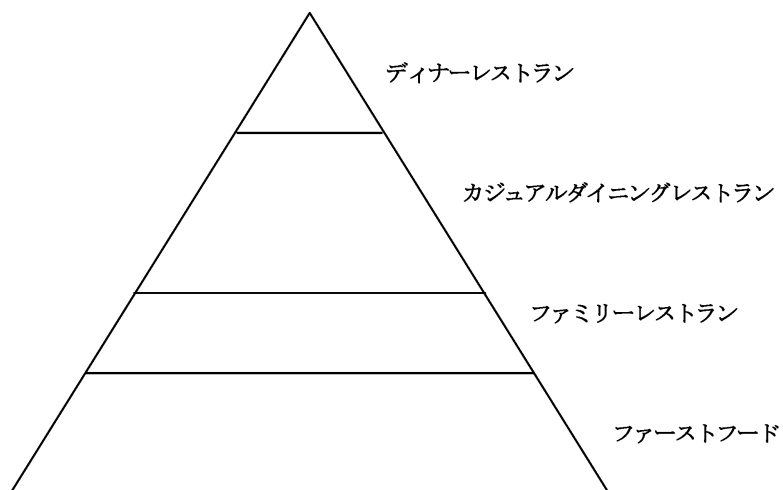
(4) 業態決定における価格政策

先にも述べたが価格は観光客が飲食店を選ぶ重要なファクターである。まずは予算ありきであり、このくらいの予算でいける店から選択する。

たとえばすし屋といってもいろいろな業態が存在する。高級寿司であれば客単価は1万円前後であり、個人経営の暖簾店であれば4～6千円の範囲である。また回転寿司は1～2千円程度であり、持ち帰りすし店であれば500円～1000円と考えられる。

右頁の図3は業態の考えを大きくまとめたものである。価格を主なる要因と考え基本的な業態の考え方を表している

業態の三角形



デイナーレストラン

客単価：5000 円以上、提供時間は特定されない。テーブルサービス

高度な技能的サービス

カジュアルダイニングレストラン

客単価：1500 円～ 5000 円、提供時間は特定されない、テーブルサービス

ファミリーレストラン

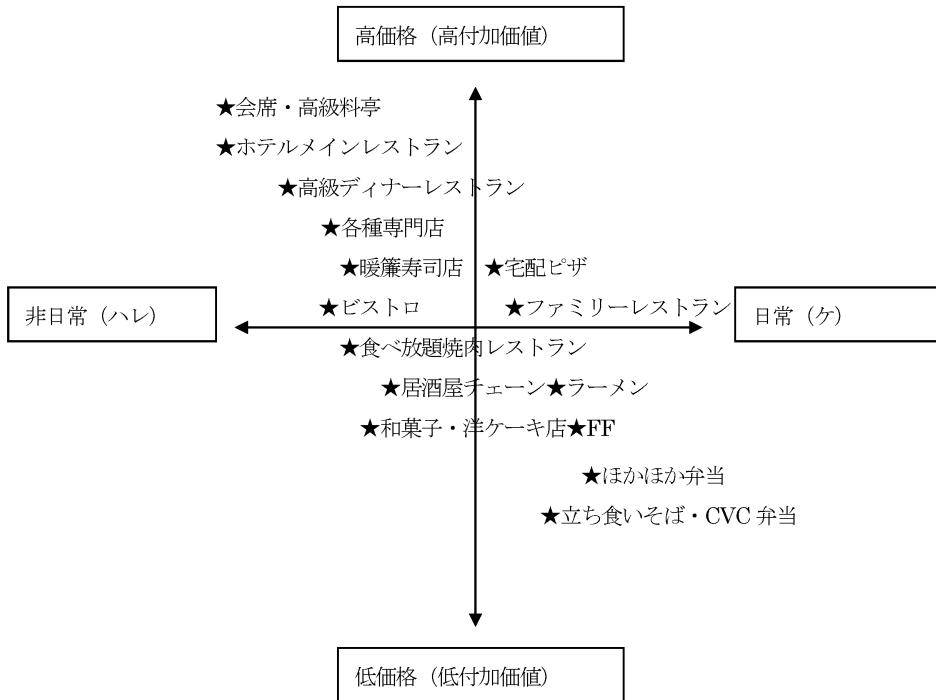
客単価：1000 円前後、提供時間：15 分以内、テーブルサービス、定型化されたサービス

ファーストフード

客単価：500 円前後、提供時間：5 分以内、カウンターサービス、定型化されたサービス

(アスカネットワーク社資料より)

さらに図-4のように座標軸を用いると日常性、非日常性を考慮した業態ポジショニングの考えを示すこともできる。こうしたマトリックスを使った区分によってその観光エリアにおける自店の業態区分がより鮮明になる。



(筆者作成)

今後の方向性

これまでの観光は「見る、学ぶ」目的の観光、レクリエーション活動、「泊まる」目的旅行だった。しかし最近では農漁村体験をしたり、その地でゆっくり過ごしたりするグリーンツーリズム、優れた自然環境の地域を訪れて、自然の大切さを理解したり、地域社会を豊かにするエコ・ツーリズムに変わってきた「平成18年版観光白書」。観光客は地域の風土と生活文化、地域の個性、そして地域ブランドを求めている。食に注目すれば、その土地の特色ある料理、ブランド化された名物料理を食することは観光の楽しみであり、またさらにその旅先で獲れる、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。

5- (1) 地産地消のうねり

広島お好み村、宇都宮餃子などの成功で見るように、人々はそこでの名物、特産を求めている。味に肥えて、情報過多の人々が求めるのは非日常的な体験であり、その場で、その時に、そこでしかないものを、その名産を、その土地で取れた素材を生かした料理を、そしてその土地の食べ方で体験したいのである。

これからは個としての飲食店が、そしてその地域全体として取り組まなければならないことは、まさにその土地で採れた作物、近海で獲れた漁獲類を使って調理した食事の提供、地元につながる調理方法で開発された新メニューの提案であり、それこそが地産地消の考え方である。

地産地消の運動は当初は草の根的な要素が強かったが、食料の自給率アップを目指す農水省も「食料・農業・農村基本計画」の中にこの地産地消を重要な項目に位置づけている。また食の安心安全志向が強まる中、宇都宮市のように観光資源として地元産品を活用したり学校給食などに取り入れる自治体や企業の動きが増えている。文部科学省の調査によると、学校給食で使用した食品のうち、地産産（県内産）の占める割合は全国平均で21%となっている。まさに人々の志向が安心、安全、新鮮に向かっていることを物語る。

5 - (2) スローフードの提案

イタリアの小さな町からはじまった伝統的食文化を守る運動。どこにでもあるファーストフードに対抗する言葉として一般に紹介されている。しかしその根本の考え方は哲学的であり、単純にファーストフードと対立する概念とはいえない。

ファーストフードはより速さと効率、そして結果としての利益をもとめたサービスシステムである。しかしスローフードが求めているのはその土地の伝統的な食材、伝統料理、質のいい素材でできた食品をこつこつ作り守ろうという運動であり、より教育的である。普段、漠然と口に運んでいるものをここで一度じっくり噛みしめよう、じっくり見てみようという食べ方、行き方の提案なのである。スローフードはまさに豊かで充実したクオリティオブライフ人生をゆったりと楽しみ、日々の生活の質を高めていく「勧め」といえる。

レストランの語源は「栄養ある食べ物や休息によって体力や健康を取り戻して元気になること」であった。しかし時代が今そこに求めているのは単なる疲れを癒して食べる場所ではない。飲食業は飲食を通じて充実した人生の1シーンを演じるためのステージを提供しているのである。

都会の喧騒から離れ観光に人が求めているものは大きな自然という景観の中で温泉に入り、自然に育まれて育った作物を食べるといった体験である。そのことを決して忘れてはならない。

5 - (3) 自然派ブュッフェレストラン

ブュッフェスタイルのレストランが伸びている。ブュッフェを無視してしまや飲食の動向、トレンドが語れないほどである。旧来型のブュッフェは食べ放題をうたい文句にアピールしたが、なんらメニューに変化がなく単調なサービスが飽きられ去っていった。新興のブュッフェは豊かさと楽しさと変化と安心を満足させる。

観光地の強みは上記4つの要因にその土地の素材を使ったフードがプラスされることである。

「土に命と愛ありてーティア」や「野の葡萄」などの自然派ブュッフェレストランの先駆者たちが成功した理由は「食と健康」である。有機、減農薬、無添加の食材を積極的に使い安心、安全な食の提供をめざしたからである。長すぎナスや曲がったキュウリなどの等外品の野菜は市場で売れない。しかしブュッフェでは調理して提供する。さらにメニューが固定化されないのもその食材を使い

切った後は別のメニューを提供すればいい。まさに地産地消のための食のスタイルである。

5 - (4) 真の創作料理とは

最後に創作料理について触れておく。ひところ創作料理は大ブームであり今でもその流れは変わっていない。レトロだったり、無国籍風だったり、和風だったり、地中海風だったりでそれぞれが個性豊かに外観を演出されている。

確かにその流れは観光地においても見つけ出せる。オリジナルな演出、創作された料理。有名デザイナーが描く筆の流れのような流線は力強いモチーフを感じる。それらは一見確かにすばらしいがそれだけでは都会の食事と変わらない。

繰り返すが観光地の強みはその土地の素材を使ったフードがプラスされることである。その土地だけの素材、食品を、伝統の技術によって創られる料理こそが真の創作料理といえる。

観光地においても競合は避けられない。切磋琢磨して技術を磨くことは大切である。またそこで差別化のためのメニュー作りも重要な武器となる。然るに真のまねのできない商品はその店の心のこもったサービスである。サービスは真似ができない。それは人が心をこめて作るからである。

参考 本稿はプラザ出版社より 2008 年 1 月に発行予定、田中掃六編集「実学・観光産業論」へ投稿した内容へ加筆（はじめに、図-4 業態ポジショニング）及び一部割愛修正したものである。

長谷政弘「観光マーケティング」同文館 1996 年 P268

日本経財新聞「空スイーツ」2007 年 6 月 13 日 P35

日本経財新聞「スリーエフ空弁予約販売開始」2007 年 3 月 2 日 P37

日本経財新聞プラスワン「速弁」2007 年 5 月 19 日 P13

日本経財新聞横浜カレーミュージアム閉館 MJ2007 年 1 月 8 日 P15

溝尾良隆「観光まちづくり現場からの報告」原書房 2007 年 P121

平成 17 年度国土施策創発調査（地域活性化調査報告）会津若松 P35

茂木信太郎「外食産業の時代」農林統計協会 2005 年 P220

「フードビズ」vol27 株式会社エフビー 2007 年 P16

「フードビズ」vol 5 株式会社エフビー 2003 年 P72

平成 18 年版観光白書

A Perspective on the Catering Industry in Tourism

Yasumasa Ushida

Abstract

Food is booming: an important part of what enriches the experience of travel and tourism is the opportunity to try the characteristic cuisine and typical food products of the places one visits, and that opportunity has become a major element in the “selling” of a destination. Tourism has a ripple effect on local economies, and in that sense the catering industry can be said to play a significant role in local and regional development.

This study focuses on the present conditions of the catering industry in a resort area: it discusses the theoretical and practical problems of management, surveys the issue of market positioning, and concludes by suggesting directions for the future.

Problems of food safety and reliability have drawn much attention recently, but these problems are essentially confined to small-scale businesses making souvenir food products for general distribution, and will be dealt with in a separate study. I focus here instead on the catering industry specific to local tourist resorts, where consumer needs and demands vary with their different styles and expectations of travel tourism. Thus the study will deal, not only with restaurants, but with such elements of the industry as convenience stores, vending machines, pre-packaged meals sold at rail terminals and airports, food courts and food theme parks.

Issues of cost, taste and service comprise the majority of dissatisfactions with restaurants in tourist resort areas. The industry depends particularly on the ability to raise the level of QSA – quality, service, and atmosphere – and this depends in turn on shaping the type of catering operation with a clear understanding of marketing strategies responsive to the needs and desires of customers.

The hospitality industry as a whole has now come to emphasize local culture, local lifestyles and local brands. A new clientele has emerged, especially interested in the beauties of nature in which time passes slowly. The physical properties of place, however, cannot sustain their appeal without heartfelt, considerate reception – without, in other words, the inimitable qualities of genuine service. That is the key to any future success.