

研究指導 八木橋 彰 講師

フードツーリズムでの持続可能な観光客誘致

—会津の宣伝活動に着目して—

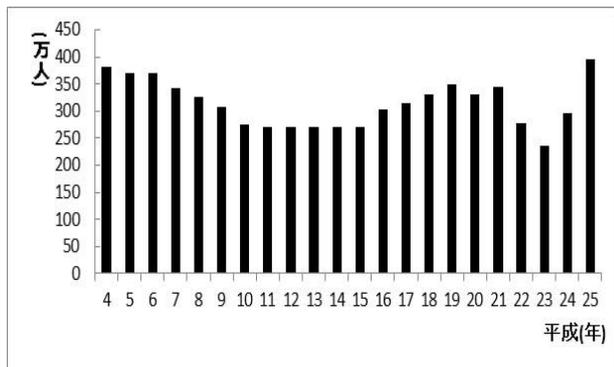
加藤可菜 後藤直子

1 章 はじめに

1. 研究動機

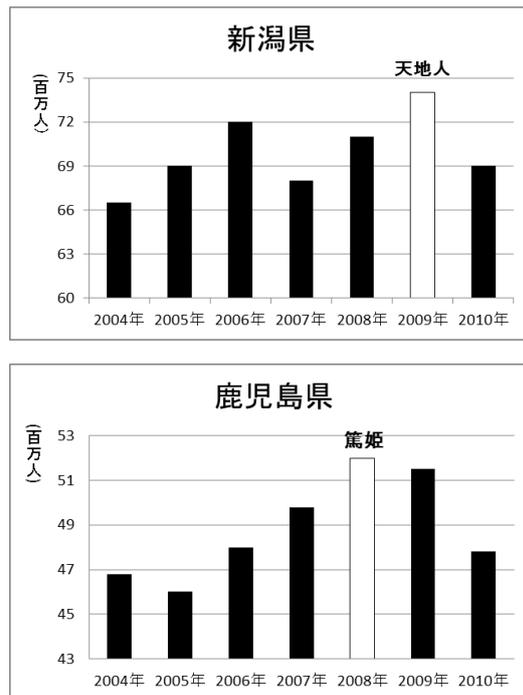
現在会津は図表 1 でも示される通り、平成 23 年に起きた東日本大震災やそれに伴う原発問題の風評被害によって観光客数が大幅に減少した。そのことを受け、会津では HP やイベント等を通して会津の安全性、魅力を伝え、観光客増加に力を入れてきた。その中でも平成 25 年に放送された NHK 大河ドラマ「八重の桜」の影響力は高く、再び観光客数が増加した。しかし、図表 2 に示される通り、NHK 大河ドラマによる観光客の推移には特徴があり、放送翌年以降は観光客数が大幅に減少し、観光客増加は一過性のものになってしまう傾向が見られる。そこで NHK 大河ドラマ「八重の桜」で増加した観光客数を維持していきたいと考えた。

〈図表 1〉会津若松市観光客入込数推移



(出所：会津若松市 市勢統計データ 2014 より作成)

〈図表 2〉NHK 大河ドラマの舞台となった観光地の観光客入込数の推移



(出所：新潟県・鹿児島県各県 HP より作成)

2. 国内旅行者の動向

平成 25 年に日本人の伝統的な食文化である「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録され、ますます日本の食に対する意識が高まってきている。

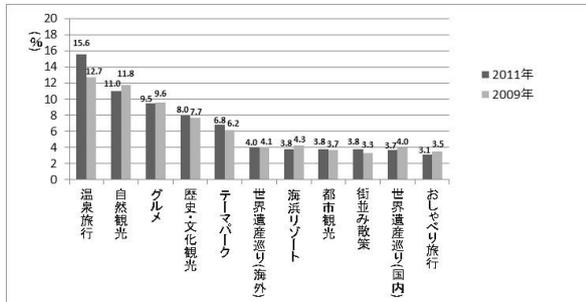
図表 3 は国内旅行者に今後、何を目的として旅行してみたいかというアンケートを元に作成したものである。1 位が温泉旅行、2 位が自然観光、そしてグルメを目的とした観光は 3 位と上位に挙がっている。このことから、近年では食を中心とした旅行需要が高まっており、国内旅行者は旅行の目的として食に目を向けている傾向が強くなっている。

また、図表 4 は国内旅行者に向けて「食事を目的として旅行先を決めるか」というアンケートを元に作成したものである。当てはまるとやや当てはまる

で6割を占めている。

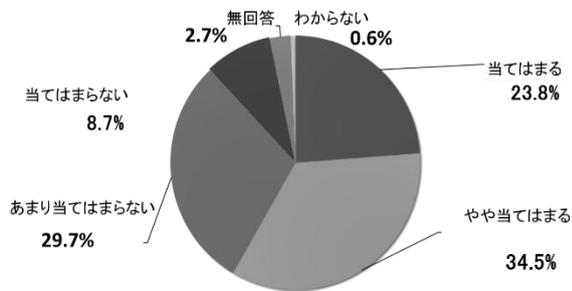
このような食を目的とした国内旅行者の動向が見られたことから、フードツーリズムに焦点を当て、研究していくこととする。

〈図表 3〉行ってみたい旅行タイプ



(出所：(公財)日本交通公社「旅行者動向 2012」より作成)

〈図表 4〉旅行による食の位置づけ



(出所：「JTBF 旅行者動向調査」2004.10より作成)

3. 研究目的

研究動機で述べたように、NHK 大河ドラマ「八重の桜」などによる観光客集客は一過性のものとなることが予想される。そこでフードツーリズムを用いることにより、持続的な観光誘致が可能ではないかと考えた。よって、本研究ではフードツーリズムをマーケティングの視点から考察し、会津の食の宣伝活動にはどういったものが有効であるかを検証することを目的とする。

4. 研究方法

研究方法として、文献調査・インターネット調査、アンケート調査、ヒアリング調査を行った。

(1) 文献調査・インターネット調査

文献・インターネットよりフードツーリズムを行っ

ている会津や他県の取り組み・現状を調査し、問題点・改善点などを探っていく。

(2) 浸透度調査

会津で行われているフードツーリズムの宣伝活動の認知度を調査した。本学の学生を対象とし、この結果をもとに会津で行われている宣伝活動の浸透度を測る。

(3) ヒアリング調査

会津の宣伝活動には何が有効であるのかを調査するため、会津を中心に積極的に食の情報を提供している事業にヒアリング調査を実施した。調査を行ったのは会津若松市農政課が行っている「あいづ食の陣」、福島県が行っている「新伝統会津美食」の宣伝活動についてである。この調査を行うことで宣伝活動の評価すべき点・改善すべき点などを分析し、会津に有効な宣伝活動を見出していく。

5. 本研究の新規性

現在、日本においてフードツーリズムの明確な定義付けはなされておらず、会津を例にフードツーリズムに着目した研究はなされていない。よって会津のフードツーリズムに焦点を当て、且つフードツーリズムにおける宣伝活動に着目した点が本研究の新規性である。

2章 フードツーリズムとは

1. フードツーリズムの定義

食や食文化に係わる旅行のことを、「フードツーリズム (Food Tourism)」と、一般的に使われているが、日本においては、まだフードツーリズムの明確な定義はされていない。安田 (2012) では、“「フード・ツーリズム」とは、「地域の特色ある食や食文化を楽しむことを主な観光動機、観光目的、目的地での活動とする旅行、その考え方」と定義している。また、尾家 (2012) は、「フード・ツーリズム」を“食を主目的、あるいは「目的の一つとした観光旅行」と定義している。これらの定義は、観光旅行の目的のうち、“食”がその一部を形成していることに注目している。この2つの定義

から本研究では、フードツーリズムとは、地域の特徴ある「食」や「食文化」が主な目的、活動となった旅行のことであり、地域の特徴ある「食」や「食文化」を観光資源とする観光事業とする観光現象の側面と、観光地側から見た旅行者誘致活動の側面の両面をフードツーリズムと定義することとする。

2. 期待できる効果

どの地域にも必ず存在する地域固有の食や食文化を観光資源とすることでツーリズムによる交流人口の拡大、食産業の発展を促す効果が期待できる。その他、フードツーリズムによって期待できる効果はとして、観光客の維持的誘致、オフ・シーズンの解消、地域の誇り・結びつき強化の3つが特に期待できると考えられる。

(1) 観光客の持続的誘致

名所・旧跡は一度見れば満足する観光客は多い。しかし、美味しい「食」は何度でも食べたい、再び訪れたいという思う観光客を呼び込むことが出来る。そのため「フードツーリズム」の満足度はリピーターを生む。

(2) オフ・シーズンの解消

多くの「食」は天候や季節に左右されない安定性がある。多くの観光資源は屋外型のもので天候や季節によりその価値が変わっていく。そういった意味では「食」は季節に左右されにくく、旬などといった季節性でさらに観光資源としての価値を高めているケースもある。そのため「フードツーリズム」は観光業界でもっとも大きな課題であるオフ・シーズンを解消する極めて優れた効果を持っている。

(3) 地域の誇り・結びつき強化

地域住民による新たな食文化の創出、食文化に対する意識向上や誇りへと結びつくことになる。更には、食文化の保護や地域への愛着心に結びつくことなどが考えられる。

3章 会津の現状

1. 会津の特徴

(1) 地形・人口

会津若松市は福島県の西部に位置する人口約12万人の都市である。近年、人口が減少してきており、少子高齢化が問題となっている。

(2) 風土

会津は盆地という地形であるために年内の気温差が激しい。夏は平均気温25℃と暑く、冬は平均0℃と非常に寒い。また会津盆地は上流に猪苗代湖があり、広い盆地の中心に貫いている阿賀川から大量の川の水が流れ込むため、水に恵まれ土も肥えていた。こういった環境があり、保科正之が会津藩藩主であった時代(江戸時代初期)から新田開発も進み、現在でも米の生産は盛んである。さらに天然の地下水があることから酒造も盛んである。

(3) 近年の動向

会津は歴史ある都市で多くの歴史ドラマの舞台ともなっている。一昨年はNHK大河ドラマ「八重の桜」の舞台ともなり、多くの観光客が訪れた。特にドラマ内で登場する鶴ヶ城の平成25年度入閣者数は約92万人で、過去2番目に多い入閣者数でもあった。また歴史ある都市として教育旅行として訪れる学校は県内では最も多かった。しかし平成23年以降、図表5から示される通り、東日本大震災や原発問題が原因となり、教育旅行で訪れる学校が減少してしまった。そんな中、平成24年は回復傾向にある。

<図表5>会津の教育旅行学校数

平成22年	841校
平成23年	100校
平成24年	210校

(出所：会津若松市観光物産協会資料より作成)

2. 先行事例

旅行において食が注目されている中、会津では現在福島県、会津若松市役所や会津若松観光物産協会が中心となって積極的に会津の食をPRする活動を実施している。その中でも会津の食を積極的に宣伝している「あいづ食の陣」、「新会津伝統美食」

の2つの事業に注目し、本研究の先行事例として調査を行った。

(1) あいづ食の陣

会津の食情報を提供する専用のHPの設立やイベント促進事業は会津若松市農政課や会津若松観光物産協会が積極的に活動している。中でも、会津若松市農政課が主となり活動を進めている「あいづ食の陣」という事業は2014年4月から新たな事業として始まった。そこでは季節ごとの会津の特産品を使用している店舗の情報提供などを行っている。これにより地元産農作物の地域消費の拡大を図るとともに、「会津の食」を広く発信することで地域活性化に繋げることを目的として地域に根ざした活動を行っている。

① シーズンイベント

1年間を春（4月～6月）、夏（7月～9月）、秋（10月～12月）、冬（1月～3月）の4シーズンに分け、各シーズンのテーマ食材を利用した飲食メニューやお土産品等の提供をするとともに、シーズン毎にパンフレットを作成し、参加店舗、提供メニューのPRや各シーズンの会津の魅力を紹介し、広く情報発信を行っている。

② PR イベント

地域内外でのイベント開催等によるPR活動や、参加団体が実施する食のイベントの情報を集約し広くPRしている。

③ Facebook を利用した宣伝活動

Facebook を利用し、店の紹介、会津の特産品などの写真をタイムラインでアップすることによりリアルタイムで情報を提供し、幅広く会津の食の魅力を発信する宣伝活動を行っている。

また、あいづ食の陣は国産農作物などの消費拡大に寄与する事業者・団体等から優れた取り組みを表彰する2014 フード・アクション・ニッポンアワードに、会津地鶏¹を含む「あいづ食の陣」の取組が「販売促進・消費促進部門」で入賞している。

(2) 新会津伝統美食

現在福島県では、平成25年に放送されたNHK大河ドラマ「八重の桜」の放送を契機として会津地域に観光に訪れる人達に向けての事業を行っている。この事業は「会津の伝統料理を新たに開発し、観光客をおもてなししていく」という目的で行われている。また、食の応援団としてこの事業に参加している福島県にゆかりの深い料理人に、新たな会津の伝統料理を創造し、新たな会津の魅力を県内外に発信し、会津の観光客増加に繋げる。

また、会津地域では新会津伝統美食の事業に賛同する会津地域130店舗で、新会津伝統美食を味わうことが出来る。

① PR イベント

新会津伝統美食では上記で述べたような新たな会津の伝統料理を創造することの他に、新会津伝統美食研究会という研究活動も行っている。昨年度は7回研究会が開催され、会津の食を県内外に発信している。また、一昨年は「新会津伝統美食」祭りというイベントも開催している。

② HP・Twitter を用いた宣伝活動

新会津伝統美食研究会は新会津伝統美食のHPやTwitterでも発信活動を行っている。HPでは食の応援団である料理人が考案したレシピ等を随時更新している。Twitterでは会津地域で美食を提供するお店の料理や、会津の料理のイベント等を毎日更新し、会津の食活動を発信している。

4章 実態調査

1. 本学の学生へのアンケート調査

本学の学生を対象に会津で行われている食情報提供の知名度調査を実施した。解答をした学生は63名である。この調査で本学の学生を対象とした理由としては会津出身の学生や福島県内外出身の学生等がいるため、様々な地域のデータが取れるということからである。

¹ 450年以上前から会津だけに生息する会津ブランドの地鶏

調査項目は「新会津伝統美食を知っているか」、「新会津伝統美食が行っている Twitter アカウントを知っているか」、「あいづ食の陣を知っているか」の3つである。はじめに「新会津伝統美食を知っているか」という問いには知っているが6%、名前だけなら聞いたことがあるが3%、知らないが91%という結果となった。次に「新会津伝統美食が行っている Twitter アカウント知っているか」という問いには、知っていてフォローしているが2%、知っているがフォローしていないが6%、知らないが92%という結果となった。最後に「あいづ食の陣を知っているか」という問いには、知っているが18%、パンフレットを持っているが3%、名前だけなら聞いたことがあるが36%、知らないが43%という結果となった。この3つの項目の知名度調査では会津で行われている食情報の知名度は非常に低いことが分かる。

2. 新会津伝統美食へのヒアリング調査

会津で行っている宣伝活動について調査するため、新会津伝統美食にヒアリング調査を実施した。調査では以下のことが分かった。

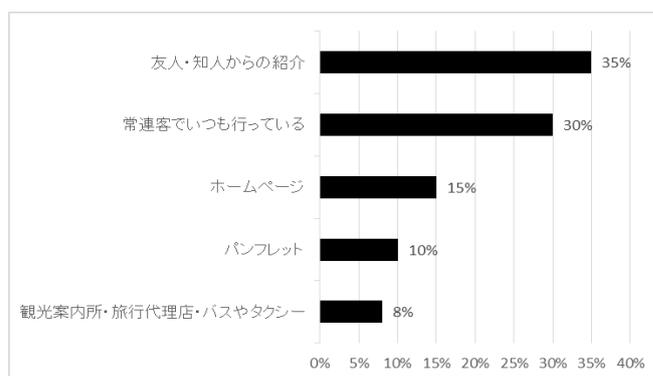
(1) 新会津伝統美食来店客アンケート

新会津伝統美食では会津地域(会津 16 市町村)の参加している 130 店舗で来店客を中心に、プレゼントキャンペーンのアンケートを平成 26 年 10 月 1 日から 31 日の 1 カ月間開催した。アンケートの項目は「来店のきっかけは何か」である。結果は下の図表 6 に示される。

1 カ月での応募総数は 5125 通であった。応募総数の内訳としては県内応募が 3182 通、県外応募が 1943 通となった。この 1943 通の県外応募のうち関東エリア(東京都・千葉県・埼玉県・神奈川県)からの応募は 53%と半数を占めた。北海道から九州まで全国からの応募があった。加えて、前年も同様のプレゼントキャンペーンを実施しているが、比較すると県外からの応募率が 12%増加した。

また、アンケート結果によると 3 位にパンフレットが入っているが新会津伝統美食によるとパンフレットは主に県内の開催店舗内に配置し、観光施設、案内所、道の駅にも配置し、事業の PR を行っている。県外では新会津伝統美食のパンフレット等は配置していないということであった。

〈図表 6〉来店のきっかけ



(出所：「新会津伝統美食キャンペーン」2014 年版プレゼント抽選会資料より作成)

(2) 新会津伝統美食参加店舗アンケート

上記で述べたプレゼントキャンペーンに参加した 130 店舗にアンケートを実施した。「キャンペーン実施時の来店客と売り上げは伸びたか」という項目に対しては 1~2 割増加したが 25%、あまり変わらないが 70%という結果となった。また、参加店舗からの今後の要望として新会津伝統美食の広報 PR をもっと行ってほしいという要望も寄せられた。

3. 調査結果

以上のヒアリング調査から次のようなことがわかった。

(1) 応募総数のうち、県外来県者からの応募が 38%であり、その内 53%は関東圏(東京、埼玉、神奈川、千葉)であるため、NHK の大河ドラマ「八重の桜」の放送以降も、関東圏からの来県者数は未だ多い。

(2) 県内から会津へ訪れた応募者数は 3182 通(62%)あり、その 62%中キャンペーンに応募したのは会津地域以外の地域から来た方(福島、郡山、いわき他)で約 75%を占めており、県内でも

会津は観光として魅力的な町という評価を得ている。

(3) アンケート項目の「来店のきっかけ」に対する回答において、1位が友人知人からの紹介で35%、そしてホームページを見て、パンフレットを見ての来店が15%と上位に上がっている。また、この問いは複数回答可の項目であり、友人知人からの紹介とホームページを見てのどちらにも印をつけた解答が多く、知人友人から得た「食」の情報を最終的にホームページなどでチェックするといった流れがあるのではないかと推測される。よって、「食」に関する情報は「口コミ」の要素が大きく関わっており、この「口コミ」を利用することが会津におけるフードツーリズムの宣伝活動に有効であるということが分かった。

5章 宣伝活動に向けて

1. 口コミ発生要因

「口コミ」をキーワードとして、消費者やユーザーの声によって商品やサービスの売上が大きく左右される社会情勢が形成されつつある。インターネットの普及により、一般の消費者が知識を簡単に蓄えることができる世の中になり、他者からネット上で参考意見を聞きつつ、商品やサービスを比較し、購入を決断させる重要な要因となっている。

〈図表 7〉口コミ発生要因

琴線スイッチ	表現例
驚き・ギャップ	・面白い ・すごい (インパクト/手間ひま) ・思っていたのと違う! (期待・先入感と実体験の落差感)
発見・納得	・便利! (役に立つ) ・なるほど!
共感	・わかる! (自分もそう思う) ・素敵! ・かわいい!
感動	・感動した (泣いた) ・考えさせられた
疑問・興味	・自分はどうなのだろうか? ・これって本当?

(出所：公益社団法人 日本アドバタイザーズ協会 Web 広告研究会)

(1) 驚き・ギャップ

自分が思っていた期待感などを上回る様な体験をし、驚きやギャップが生まれる。ここでの「驚き」というのは瞬間に感じる「驚き」ではなく、「見事である」、「すばらしい」といった様な感嘆の感情も含まれる。こうすることで口コミが発生していく。この「驚き・ギャップ」の発生要因のコンテンツの比率は高い。

(2) 発見・納得

まとめられている系統のコンテンツによくある発生要因の1つである。まとめられている情報を発信することで伝搬性が優れ、短時間で多くの情報を得られることが出来る。こうすることで発見・納得を生み出すことが出来る。

(3) 共感

共感とは、話し手が話した内容に対して、聞き手が「わかる」「そう思う」と感じる気持ちの強さである。共感が強ければ話した内容は口コミとしての影響力を強く持ち、拡散につながる。

(4) 感動

遊園地に行き「楽しかった」、夜景を見て「綺麗だった」、食事をして「美味しかった」、などこのような強い印象を受け思わず誰かに伝えたいと思うように、人の感情を揺さぶることが口コミでは重視される。これらの強烈な消費者の体験、つまり「感動」が口コミ発生の大きな要因となる。商品やサービスを利用した人の多くは、「他人への親切行為として、自分が試して良かったものを他人にも薦めたい」という意志を持っている。実際に利用してみて、「良かった」「感動した」という好意的な感情によって口コミはより強く拡散される。

(5) 疑問・興味

話し手が強く話したいと思っているテーマに対する、聞き手の興味、関心も口コミ発生の要因の一つである。「本当にそうなのだろうか?」と疑問を持たせることや「自分はどうなのだろうか?」試したくなるよう消費者を刺激していくことが拡散のポイントとなる。特にネット上では、議論が勝手に拡散し、噂が広まっていくため相性が良いとされる。

2. 事例

以上のロコミ発生要因を踏まえた上で地域のロコミにより地域活性に成功した事例を挙げていく。

(1) 神奈川県大磯町の大磯市(いち)

高齢化と人口減少が進む神奈川県大磯町では2010年9月から月1回、大磯市という港を開放してギャラリー、ワークショップ、イベントを開催している。この大磯市ではチャレンジしたい若者を増やし、若い世代が活躍する大磯町にしたいという思いから県内外から出店者を募り開催している。開催当初の大磯市は事前の告知がなかったために出店数19店でお客様も数十人と奮わなかった。しかし、大磯市へ出店した人からの大磯市の取り組みへの共感が要因となりロコミで広まった。その後出店数は150~200店、お客様は約5千人に増加した。

(2) 三重県伊賀の里モクモク手づくりファーム

三重県伊賀の里モクモク手づくりファームは伊賀市の中心部からもっとも遠く離れた山中、人口8千人の町にある。手作りの肉加工食品工房として1988年にスタートし、その後農業を主体としたテーマパークとして発展した。積極的な情報発信によりロコミで評判が拡大し、年間約17万人だった来客数は約50万人へと大幅に増加している。

当初は、「伊賀特産銘柄豚」を復活させようと「ハム工房」を作った。新鮮で、美味しく安全なものだが業者が相手にすることはなかった。良い物を作るだけでは売れず、情報発信が必要ということに気づき、生協、スーパーなどを相手に工場見学と手作りウインナーを実際に作る料理体験ツアーを実施したところ、生協の主婦を中心にロコミで評判が拡大した。このロコミをきっかけに「手づくりウインナー教室」の話題は大きく広がり、今のファーム発展に大きく貢献した。

ウインナーがどう作られているかは一般の人は知らない。素人には到底作れない食材だと思われていたからである。ところが実際には細切れにした肉に味付けして羊の腸に詰めて燻製にするだけで、家

庭でも意外とそれなりのものが出来てしまう。このことを知った「喜び」と自分で作ったという「感動」が話題を呼ぶきっかけとなったのだろう。評判はあっという間にロコミで広がり、ウインナー教室は半年先まで予約が一杯になるほどの大盛況となった。

6章 おわりに

1. 考察

会津には新鮮で美味しい食材、会津独自の伝統的な郷土料理が数多くある。しかし、それらをただ売るだけでは会津の食の素晴らしさを最大限に伝えることはできない。良い物を作るだけでなく、いかに会津の食の良さを情報発信していくかが重要となる。会津の新鮮で美味しい野菜や山菜、果物を活用し収穫から調理まで体験するなど、他人に話したくなるような体験をしてもらうことで新たな発見、興味が生まれ、ロコミが発生する。また、会津の食材を生かした全国規模での料理アイデアコンペティションを開催し、会場に来てもらった人に商品を実際に味わってもらい、審査をしてもらう。そうすることで、新しい商品が生まれる感動が要因となり更なるロコミが期待できるだろう。

加えて、会津では歴史ドラマで取り上げられることが多いため、「歴史の街」という印象が大きい。したがって会津にフードツーリズムで持続的な観光客誘致をするためには、「会津は歴史だけの街だけではない、食の街でもある」という上記で述べたロコミ発生要因の「驚き・ギャップ」などを作っていくことが大切である。

2. 今後の課題と展望

本研究では、今後残された課題が存在する。

第一に、消費者調査の調査範囲である。本研究では本学の学生のみを対象を絞り「あいつ食の陣」や「新会津伝統美食」の知名度調査を行った。この調査では学生に限定された結果となってしまったが、会津の食における宣伝活動の知名度は調査範囲を広

げていくことでより正確な結果を得ることが出来るだろう。

第二に、口コミという不確定要因に焦点を当て研究を行ったため、必ずしも他県の良い事例を取り上げても、会津で確実な成果が得られるとは限らない点がある。しかしながら、観光客誘致には口コミ要因が重要となるため、口コミが生まれるような話題を発信していくことが大切である。

今後、フードツーリズムによる観光客誘致を進めるにあたり、会津の独自性を活かしながら、飲食店、事業のみならず地域住民も含め地域一体となって会津の食を広く知ってもらう為の活動が今後必要となるだろう。

参考文献・参考 URL

- [1]安田亘宏(2012)「フードツーリズムと観光まちづくりの地域マーケティングによる考察」
- [2]安田亘宏 中村忠志 由口克利 「食旅入門フードツーリズムの実態と展望」
- [3]大井翔太(2008)「マーケティングにおける口コミ戦略」
- [4]新会津伝統美食 HP
- [5]あいつ食の陣 HP
- [6]会津若松市 HP「会津若松市の現住人口」
- [7]農林水産省 HP
- [8]会津若松市観光ナビ内イベント欄
- [9]会津若松市 市勢統計データ 2014 観光客数と主観光施設利用者数の推移
- [10]公益社団法人 日本アドバタイザーズ協会 Web 広告研究会
- [11]資料 1 町おこしの事例について-せたな町-
- [12]一般財団法人 とうほう地域総合研究所・「八重の桜」で盛り上がる会津若松市の観光動向について
- [13]越後のくらし・会津盆地のくらし
- [14]会津若松市 ウィキペディア
- [15]新潟県 HP
- [16]鹿児島県 HP

- [17] 公益社団法人 日本交通公社「旅行者動向 2012」
- [18]「JTBF 旅行者動向調査」2004.10
- [19] 地域ブランドにより観光的魅力を増し広域からの集客に成功した商店街の事例研究
～情報発信のあり方～
- [20]大磯市 HP
- [21]「新会津伝統美食キャンペーン」2014 年版プレゼント抽選会資料