

本 編

1 . 登別温泉の食と観光の概況

1 - 1 登別温泉の入込客層と宿泊施設の特性

(1) 登別温泉の入込客の現況と特性

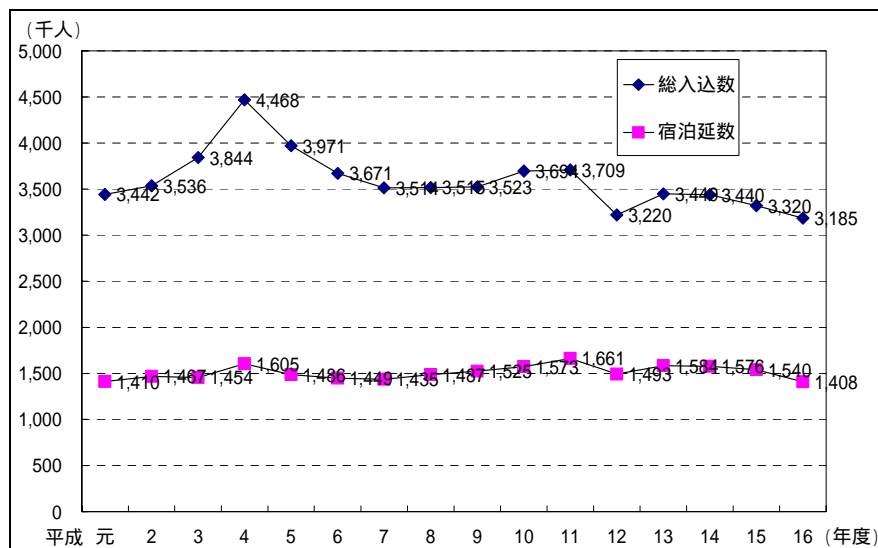
登別市の日帰客を含む延べ入込数は平成16年度で3,185千人回であり、入込数はここ数年減少傾向にある。また、道外客比率は平成16年度で35.2%となっている。

また宿泊延べ数は平成16年度で1,408千人泊とやはり減少傾向にある。宿泊入込客の道外客比率については明らかになっていないが、大手旅行会社扱い客のデータでは6割弱を占めていることから、概ね5割前後が道外からの宿泊客であると推定される。この道外からの宿泊客は周遊型入込が主流であり、かつ旅行会社商品がほとんどであることから、滞在型への転換・登別温泉自体を目的として訪れる客層の開拓が課題となっている。

一方、道内客は札幌圏からの入込が大部分と想定され、リピーターが多く登別温泉に関する既存イメージが固まっている客層である。これらの客層には既に知っているつもりの登別温泉イメージに加えて、「新たな食の魅力」を発掘・提案し、既存イメージにプラスしていくことが必要である。

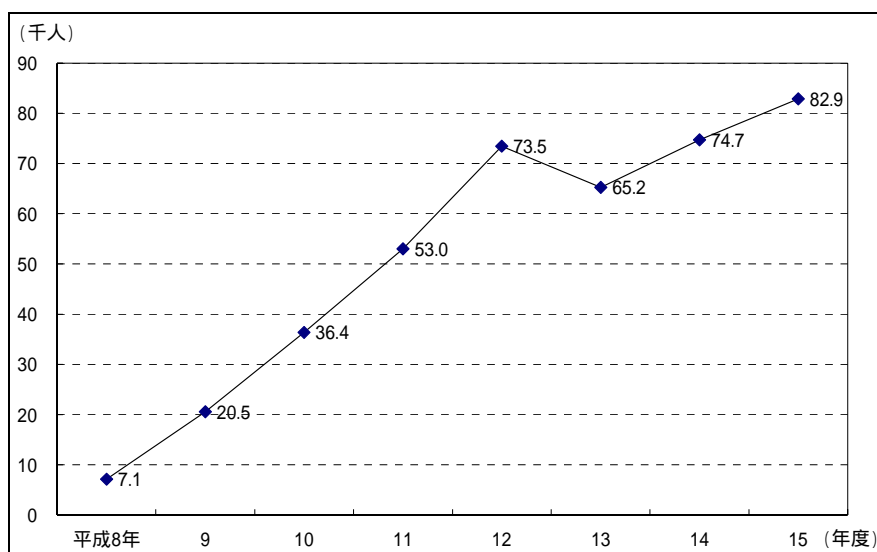
なお、宿泊者数が減少する中で外国人宿泊客は増加傾向にあり、平成15年には83千人泊、宿泊入込の6%弱を占めるまでに至っている。

図1-1 登別市の観光客総入込数と宿泊延数



資料) 登別市観光協会資料

図1-2 登別温泉の外国人総宿泊数の推移



資料) 登別温泉入込統計

表1-1 北海道観光統計による入込客数・入込客層

	観光入込数	(構成比%)
道外客	1,121千人	35%
道内客	2,065千人	65%
合計	3,186千人	100%
延べ宿泊客数 (うち外国人数)	1,408千人 83千人	6%

資料) 北海道観光統計

表1-2 大手旅行会社扱い客による入込客層(個人団体別、発地別)

	登別温泉	洞爺湖	定山溪	阿寒湖畔
個人グループ客	75%	73%	66%	66%
一般団体客	21%	16%	25%	30%
学生団体客	4%	11%	9%	4%
道内	43%	46%	50%	33%
関東	22%	28%	21%	25%
東海・中京	10%	6%	5%	10%
近畿	15%	11%	15%	24%
その他	10%	9%	9%	8%

資料) JTB 宿泊白書

(2) 登別温泉の宿泊施設の特性

登別温泉の宿泊施設は15軒であり、そのほとんどが一泊二食販売を基本とする旅館タイプである。宿泊収容力合計は 2,214室、9,080人（平成17年末）であり、客室数200室以上の大旅館が5軒、収容力シェアで76%近くを占める大旅館中心の温泉地である。

このような規模特性は季節波動の大きい北海道特有のものであり、夏・秋の観光シーズンに道外からの周遊観光客を大量に受け入れ、冬季は道内（札幌圏）からの道内客を低価格で受け入れる入込特性から生まれた形態である。

表1-3 登別温泉の宿泊施設一覧

	施設名	客室数	(シェア)	収容力
1	ホテルまほろば	427室	19.3%	1,860人
2	第一滝本館	397室	17.9%	1,666人
3	登別プリンスホテル石水亭・紅葉	393室	17.8%	1,682人
4	祝いの宿・登別グランドホテル	261室	11.8%	1,000人
5	登別万世閣	200室	9.0%	900人
6	名湯の宿・パークホテル雅亭	137室	6.2%	594人
7	ホテルゆもと登別	104室	4.7%	382人
8	観光ホテル滝乃家	61室	2.8%	180人
9	旅亭花ゆら	58室	2.6%	259人
10	滝本イン	47室	2.1%	94人
11	御やど清水屋	43室	1.9%	120人
12	温泉オーベルジュゆふらん	32室	1.4%	120人
13	滝乃家別館玉乃湯	24室	1.1%	126人
14	花鐘亭はなや	22室	1.0%	79人
15	ユースホステル金福	8室	0.4%	18人
	合計	2,214室	100.0%	9,080人

資料) 登別市観光協会資料

平成17年2月現在。上登別、中登別、幌別、カルルス除く

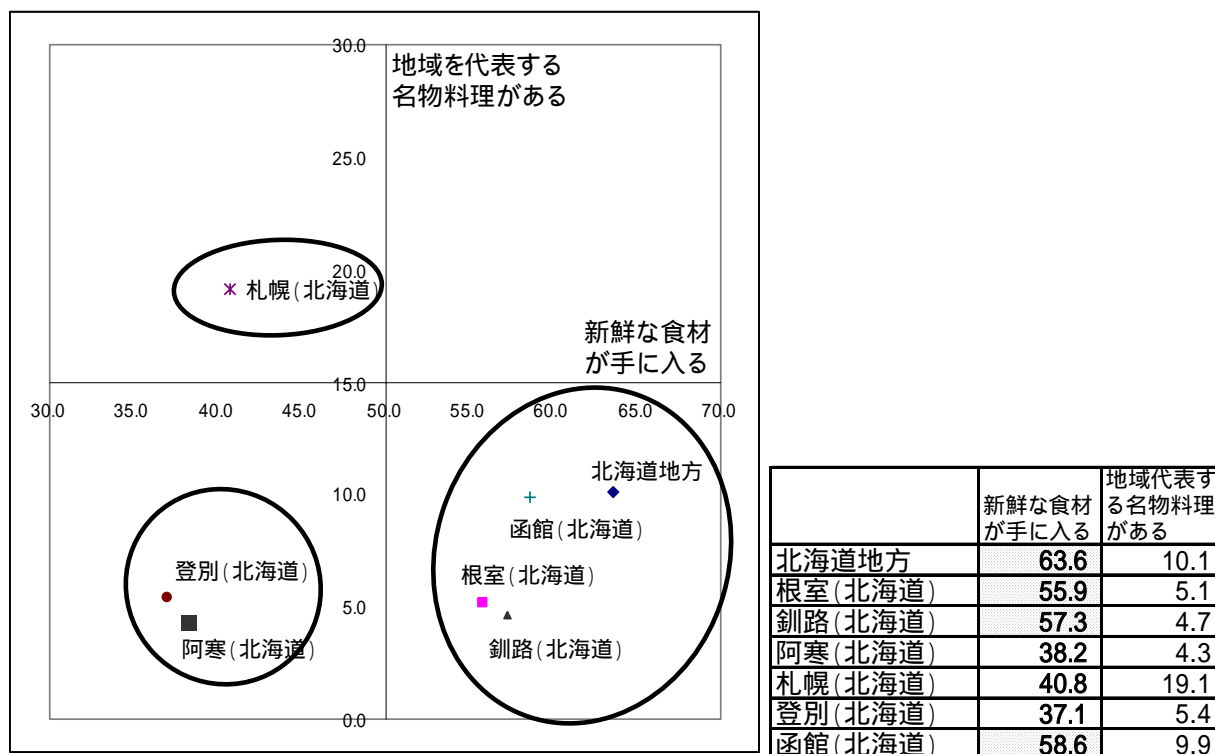
1 - 2 登別温泉の食のイメージ

北海道各地、及び全国の観光地・温泉地の「食のイメージ」について財団法人日本交通公社が平成17年に実施した調査によると、北海道の観光地及び登別温泉は以下の特性が見られる。

(1) 登別温泉の料理などに関するイメージ

各地域の料理などに関するイメージについて、道内各地域の間で特徴的な違いのあった「地域を代表する名物料理がある」と「新鮮な食材が手に入る」の2項目のポイントに着目して、以下整理を行った。

図1-3 道内各地域の料理へのイメージ



- ・ 道内各地域の全体の傾向としては、「地域を代表する名物料理」のイメージは弱く、「新鮮な食材」のイメージが総じて強い。ただし、札幌に関してのみ「地域を代表する名物料理」のイメージが比較的強く、これは札幌ラーメンや近年のスープカレーなどのイメージに牽引されていると考えられる。札幌以外の道内各地域は、今後新鮮な食材を活かして、イメージの強い料理を売り込む余地がある。
- ・ 釧路・根室・函館は、「新鮮な食材」のイメージが強く「地域を代表する名物料理」のイメージが弱い。そのため、現在イメージの良い「新鮮な食材」を使った「地域を

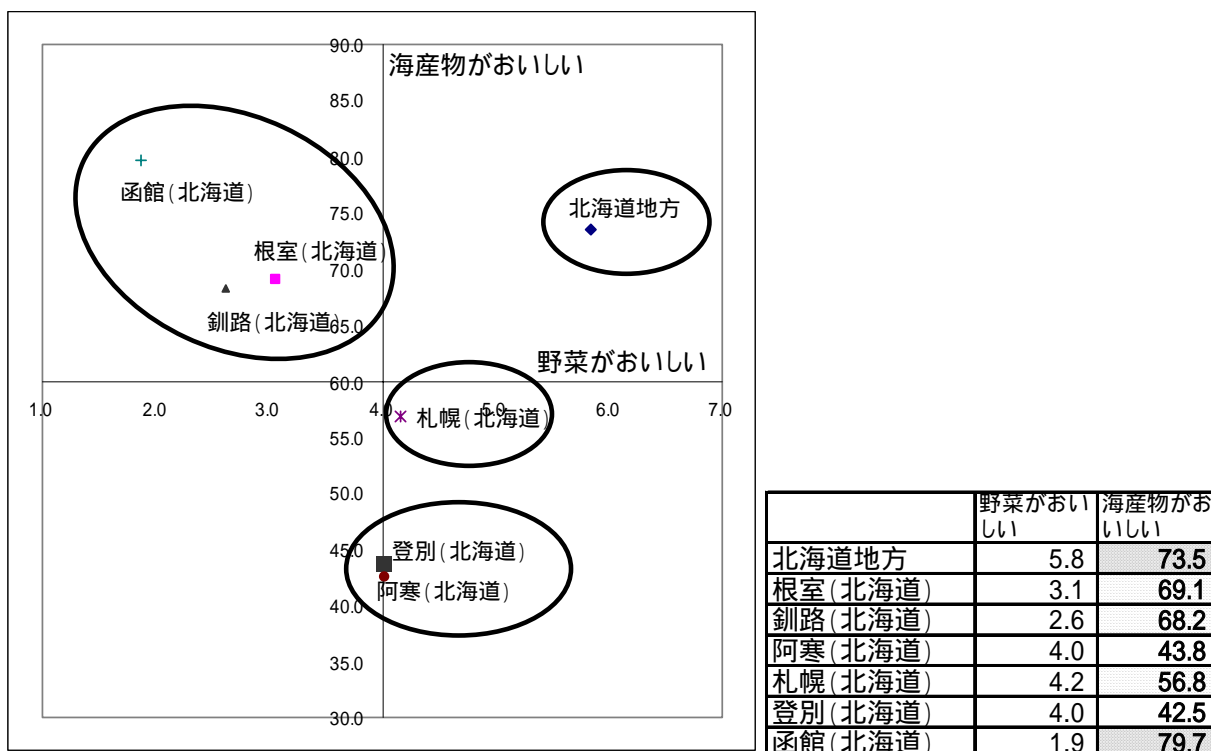
代表する名物料理」を戦略的に売り込むことでイメージアップできる可能性が高いといえる。

- ・ 登別・阿寒については、「新鮮な食材」及び「地域を代表する名物料理」の双方ともにイメージが弱い。道内他地域と比較して新鮮な「海の」食材のイメージが弱いことも共通である。両温泉地に限らず大規模温泉地については、そもそも食のイメージが弱いことも考えられ、積極的な食の魅力づくりをさらに進めるとともに、情報発信を図る余地があるといえる。

(2) 登別温泉の食材などに関するイメージ

各地域の食材などに関するイメージについて、道内各地域の間で特徴的な違いのあった「海産物がおいしい」と「野菜がおいしい」の2項目のポイントに着目して、以下整理を行った。

図1-4 道内各地域の食材へのイメージ



- ・ 北海道地方というくくりでイメージを聞くと、「海産物」と「野菜」共にイメージが強いが、道内の個別の地域について見てみると「野菜」のイメージが総じて相対的に低くなっている。このことから、北海道全体から受ける広大な大地とそこで生産される野菜のイメージが、今回の調査対象地域のイメージとはマッチしていない現状がうかがえる。

- ・ 釧路・根室・函館は、「海産物」のイメージが強く「野菜」のイメージが弱い。釧路・根室など実際は良質な野菜の生産地でもある地域は、「海産物」一辺倒のイメージから内陸部での「野菜」のイメージを売り込む余地があるといえる。
- ・ 札幌は道内各地域の中で平均的な値を示しており、「海産物」や「野菜」というよりも における料理等のイメージが強いことが分かる。
- ・ 登別・阿寒については、「海産物」のイメージは弱く「野菜」についてもイメージはそれほど強くない。今後積極的なイメージ戦略を展開する余地があるといえる。

2 . 登別温泉の食と観光の課題

2 - 1 温泉地の食事に関する全体課題

温泉地の食事魅力は誘客の重要な要素であるが、旅先での食事に関するニーズは日常生活での食文化の成熟、多種多様な外食産業の発達により、ますます多様化・高度化しつつある。

これに対して温泉地・観光地側の対応は、いわゆる「旅館料理という定食」を「一泊二食セット」で「予約販売」する、というパターンが大部分を占めており、消費者の多様なニーズに対応するには不十分となりつつある。

その結果、温泉地・観光地の食事は旅行先での自由な食事を求めるニーズと擦り合わなくなりつつあり、それが温泉地・観光地の宿泊需要、特に連泊滞在需要の拡大への妨げとなっていると言えよう。

そこで、ここでは、

「食」の魅力向上のための様々な方法論のなかで、泊食分離販売手法を含めてどのような手法が登別温泉で実現可能で、また登別温泉の宿泊需要増大に寄与できるのか？

という観点から旅館における食事提供の課題について整理を行う。

(1) 泊食セット販売による課題

・宿泊と食事の選択の自由度が低いこと

食事と宿泊がセットになっているので「食事は××旅館のあの食事処で」、でも「客室や大浴場は眺望の良い 旅館で」という選び方が出来ない。

・食事の価格、客室の価格がわからないので、個別の評価が難しいこと

商品の価値を評価する尺度として料金は重要な要素であるが、一泊二食料金では食事や客室の個別料金がわからない。このため内容と価格を比較して“良かった、悪かった”という個別評価ができない。この問題は交通費等まで含めた旅行商品(パッケージ価格)となることでさらに助長されている。

・食事の魅力、食事場所(店舗)の魅力をアピールしにくいこと

食事が旅館という商品のなかに包含されるため、単体の店舗(レストランや食事処)としての情報発信が無い。結果として「グルメ情報(店舗名+料理や雰囲気+価格帯)」に載りにくく、旅館の食事価値の訴求力を弱めている。

・温泉街の魅力喪失の要因の一つとなっていること

食事を旅館ホテル内で予約購入する形になっているため、宿泊客は街に出る動機が弱くなっている。「街に出る楽しみ」は「ショッピング」、「外湯・温泉巡り」、「観光施設を見る」、「街や自然の景観を楽しむ」等々があるが、なかでも重要な動機となるのは「おいしい食事の店を探す、行ってみる」という要素である。この動機がないことで宿泊客は温泉街に出る理由が弱くなり、温泉街の魅力喪失へと繋がっている。

・販売単位として、他の選択の余地が無いこと

一泊二食販売は我が国だけでなく諸外国の観光地にも多く存在するが、ほとんど全ての宿泊施設が実質的に一泊二食セット販売しか受け付けられない状況は我が国の温泉地特有の問題である。

「泊」と「食」に合理的な選択の余地を与えることで滞在客の食事の自由度が拡大する、あるいは遅く到着して宿泊だけを求める客への対応など、新しい客層の開拓が可能となる。

・国際標準ではないこと（インバウンド誘客における課題）

インバウンドマーケット、特に今後の増加が期待できるアジアからの個人旅行者の誘客を図るためには、情報発信の場面で国際標準による料金表示が望まれる。その基本となる販売単位は室料（1室当たり料金）と食事料（1人当たり朝食・夕食料金）である。

（２）予約販売による課題

・当日の食事選択の自由が無いこと

その日の気分や行動次第で、「好きな場所（店舗）」で、「好きな食事（和洋中華等）」や「好きな料理」を食べることが出来ない。これは都市観光地と比べると大きな弱点である。「料理そのものの価値」だけでなく「好きなものを選択できる価値」も訴えていく工夫が必要である。

・献立に自由度が無くなり、天候や季節に応じた「旬」の食材を使えないこと

特に旅行商品として事前にパンフレット掲載された場合、その内容通りに提供することが求められている。このため地元でたまたま良い食材が入手できても臨機応変にメニューを変更することが出来ない。その結果、せっかくの地元の「旬の食材」を楽しめない。また、逆に地元で天候不順で予定された食材を入手出来なかった場合、わざわざ市場から調達することとなり、コスト高、地元調達率の低下の要因となる。

(3) どこも同じパターンの定食提供による課題

・他の温泉地や旅館ホテルとの差別化が困難で、食事の付加価値を上げにくいこと

食事の魅力を追求すると、同じ地元食材でも和洋中エスニック等の様々な料理形態、ブッフェやバーベキュー等の多様なサービス形態が考えられる。

しかし現状では旅館の食事提供はワンパターンの和定食に偏っており、そこで使う食材も似通ったものが使われている。このため旅館料理という類似したパターンの土俵のなかでの競争だけとなっており、どこの旅館、どこの温泉地に泊まっても出てくる料理は同じ、という評価に繋がっている。

・消費者側、及び旅行会社の固定観念を打破できないこと

温泉地の食事に“多様性”が欠けている原因として、消費者側にも「温泉地での食事は(旅館の客室)で会席料理を……」と言う固定観念があることが上げられる。

そして旅行会社やマスメディアによる紹介姿勢もその傾向を強めている。

その結果、新しい食事価値の創造に対するリスクが大きすぎるため、旅館側も踏み切れないでいる。

・非日常を追求したコース料理ばかりで、低価格の夕食が提供されていないこと

もともと旅先での食事は「非日常の豪華さ・その地域らしさ」を提供することが求められているが、国内旅行が日常化して手軽な旅行となってきた現在では、「もっと低価格で品数が少なくても良い」というニーズが生まれている。

これに対して今までの旅館は非日常性の提供、宴会料理の提供を目指しているため、消費単価の低い食事提供のビジネスモデルが構築されていない。

・低価格で多様な食事が提供されないため連泊滞在需要が開拓できないこと

連泊滞在をするための要素として「リーズナブル価格の食事と宿泊」、「飽きない、多様な食事メニュー」、「滞在したくなる自然環境や街並み環境」、「現地で手配できる様々な活動プログラム」、「そのための域内交通体系」等が上げられる。

このなかの「リーズナブル価格の食事」と「多様で飽きのこない食事」の提供は重要な要素であるが、前述した理由から低価格の食事提供が進んでおらず、旅館側も一泊二食セット販売の全体フレームを崩さないため、滞在需要はごく一部の客層に留まっている。

・料理の種類が懐石/会席系に偏っているため地産地消を実現しにくいこと

懐石系コース料理を部屋食で出す典型的な旅館料理では、料理の出し方、コースの組み方などに柔軟性が乏しく、地場食材の活用方法に制約が大きい。

(4) 販売チャネルからの課題 - 旅行会社と旅行商品の存在 -

・旅行商品の企画造成は半年前から行われ、料理内容等も事前に決定されること

旅行商品はおおむね四半期ごと発売されており、そこに組み込む旅行商品の企画造成・パンフレット印刷は半年前に行われることが多い。そのため旅館ホテルの料理メニューも事前に決められねるため、そのシーズンの気象条件などにより地場産品の出荷が変動しても、それに合わせて臨機応変にメニューを変えることが出来ない。このため旅館も安定供給が可能な中央市場からの仕入れが多くなる傾向がある。

2 - 2 旅館の泊食分離、食事の自由度拡大への課題

前項で述べた観光地・温泉地の食事提供に関する課題の解決策として、旅館が「泊食分離販売」を推進することで、宿泊施設の選択とは別個に好きな夕食を選んでもらう販売方式が今後の方向性として期待されている。

このような販売方法により消費者の食事選択の自由度が拡大し、また、「自分の選んだ食事」という自己責任、自己満足により満足度も向上する。

このような泊食分離販売を実現するに当たっての課題を以下に整理する。

(1) 一泊二食に慣れてしまっている消費者の意識

財団法人日本交通公社が平成13年度に行った「国内観光旅行における旅館の料金制度に関するアンケート調査」によると、泊食分離の支持率は2割弱と少数派であるものの、泊食の料金明示をしてほしいという意向を加えると6割弱となっている。

この要因としては、

- ・実際に経験がないことから泊食分離のメリットが見えにくいこと
- ・泊食分離のメリットは滞在型利用で生きてくるものであるが、実際には国内の温泉地への旅行は一泊型が大部分であること

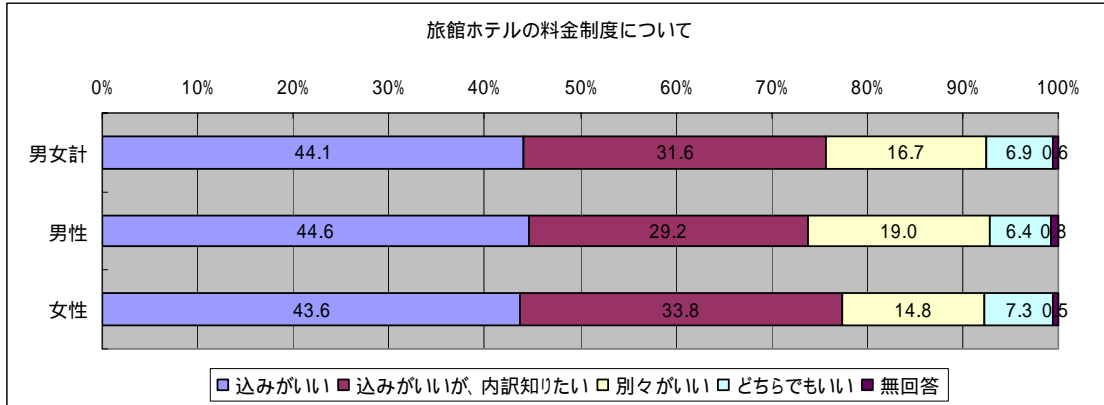
が挙げられる。

また、泊食分離を支持する人の支持理由としては、

- ・食事は旅館の外で食べたい（街に出てみたい、温泉街の情緒を楽しみたい）
- ・到着してから食事の内容を選びたい（お仕着せ料理への不満）

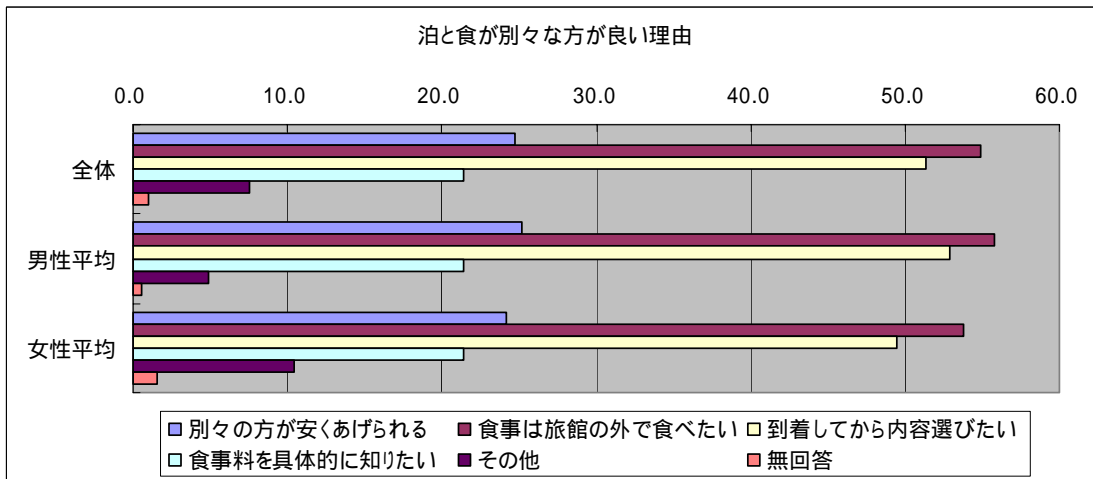
といったものが挙げられており、これらの課題は一泊旅行においても魅力向上のキーポイントとなると考えられる。

図2-1 国内観光旅行での旅館ホテルの料金制度に対する志向



- 「一泊二食込みの料金」と「室料・食料(朝食、夕食)別々の料金」と、どちらが好ましいと感じますか。(1つだけ)
1. 「一泊二食込みの料金」の方が良い
 2. 「一泊二食込みの料金」が良いが、室料と食料(朝食・夕食)の内訳は知りたい
 3. 「室料」と「食料(朝食・夕食)」が別々の料金の方が良い
 4. どちらでも良い、わからない

図2-2 泊食分離を支持する人の理由



1. 別々の方が料金を安くあげられるから
2. 食事はホテルや旅館の外で食べたいから
3. 食事の内容や料金は宿に到着してから選びたいから
4. 食事の料金や室料を具体的に知りたいから
5. その他 (具体的に：)

資料) JTBF 旅行者動向調査

(2) 食の「予約行動」に関する消費者心理からの課題

前項で述べたように、現状では温泉地の旅行に関しては消費者は一泊二食販売を受け入れているように見られるが、日常生活や都市観光・海外旅行では泊と食への予約意識はどのような特性が見られるかについて考察する。

人々が旅行で泊と食を予約使用とする場合、一泊二食販売では泊(室)と食の予約が同時に行われるが、しかし旅行者は一般的に、

「泊の予約は確実に行いたい、食の予約は出来れば直前の気分に任せたい」

という心理があり、それが

「食事は無予約でその時の気分次第で、

最終的には店舗の雰囲気やメニューを見てから……」

という泊食分離・食事の無予約無し販売へのニーズとして表れてきている。この傾向は特に海外旅行や都市観光を経験した観光客に強い。

一方、「食事(レストラン)を予約する…」という行為は日常生活の個人利用の局面でも「グルメ情報」の氾濫とともに比較的一般化しつつある。その際予約へと至る過程で以下の動機と行動が働く。

(第一に「その店を選択する」という決断)

- ・その店舗を選ぶか選ばないか(その店に行くか行かないか)を決断できるだけの情報(店の雰囲気、料理内容、料理)を入手する。
- ・その情報は、他の店舗と比較したうえで、「ここしかない!」と決断できるだけの「評価情報」であることが必要である。
- ・情報によりその店舗への信頼感を持てればその店で決定する。逆に、情報が不十分で内容に不安があれば「現地に行ってから決めよう」という心理となる。



(第二に「予約する、予約しない」という決断)

店が決まったのちに、予約行為まで至るには以下の要因が心理を左右する。

- ・有名な店で、混雑が予想されるかどうか、あるいはその料理が希少性があるなど数に制限があるなどの場合は席を予約して安心感を得たい。
ex, 特に著名な店舗、ブランド店舗など
ex, 週末のデートタイム、クリスマスイブなど
- ・長い食事時間が予想される場合(宴席やフルコース料理など)は予約したい。
従って同じグルメ情報に載る店舗でも麺類や丼物など、いざとなれば「並べばいいや」という食事は予約しない。

- ・その食事に対する思い入れの強さ、幹事としての責任の重さを感じている時は、安全策をとって予約する。
ex, 夫婦カップルの記念日、大事な取引先の接待等、重要なイベント時
- ・人数が多い場合は「グループでまとまった席」の確保が最優先なので予約する。
- ・最後に、店舗側からの予約への誘導。「この料理や商品プランは要予約です、混雑が予想されます、この料理は20食限定です.....」など

このように消費者は日常生活における外食という行為においても「予約」と「予約無し」を適切に使い分けている。

食事内容と食事目的により異なる「予約」と「予約無し」の使い分け

日常生活での食の予約行動が食事内容や食事目的、同行者により変化するように、旅行においても同様の心理が働くと考えらる。

そこで旅行目的や同行者、旅行時期によって、予約と予約無しを使い分ける傾向を分類すると以下のような傾向が予想される。

- 1.基本的にブランド力のあるレストランや高級旅館の食事処では予約傾向が強いだろう。さらに部屋食や個室食を提供する高級旅館は泊まって食事することが目的となっているので、一泊二食での予約が多くなるだろう。
- 2.オンシーズン・週末のように、明らかに人気のある施設は混雑すると予想される時も食事予約率は上がるだろう
- 3.同様に、地域に飲食店の選択の余地が少ない、あるいは内容に不安がある場合は、安全策を取って良いレストランや旅館内の食事処を予約するだろう。地域のグルメ情報がほとんど無いときには“少なくとも一定の安心感がある”旅館の食事を選択するであろう。
- 4.部屋食志向の強い客層（子供連れ客、高齢夫婦客の一部）は予約傾向が強く、さらに言えば一泊二食傾向が強いだろう。
- 5.夫婦の記念旅行、三世代家族旅行、グループ旅行なども同様に、「席を予約する、すなわち料理を予約する」傾向が強いだろう。
- 6.一人旅や小グループ旅行のように「旅」そのものを意識する旅行では、「予約無しで、街歩きしながら、地元で情報を集めて、面白い店を見つけよう...」という自分で探そうとする志向が強いだろう。
- 7.旅先での移動手段に不安がある場合は飲食店への距離が重要となるので、歩ける範囲で予約傾向が強まるだろう。逆にマイカー旅行、レンタカー旅行では「いざとなれば車で探しに行くことが可能なので、予約無し傾向が強くなるだろう。

「一泊二食」予約に期待する要素「安心感とお得感（お薦めを割引で）」

前項のような食事予約の心理に対して、一方では、消費者が現在も慣れ親しんでいる「一泊二食」予約という行動心理には、

- 1.泊まることを確保するための安心感、
- 2.欲しい食事（料理と席、雰囲気）を確保するための安心感

と言う2つの「確保についての安心感」に加えて、

- 3.お薦めのセット料理がお得で（割引期待）、料金も安心

という「割引期待、あるいは料金への安心感」の3点が上げられる。そしてさらに、事前の安心感と割引期待を求める人が、旅行会社クーポンとしての事前購入につながっているのである。

そして、その安心感を事業者側から提供するのが「一泊二食料金」であり、レストランが提供する「お得なセットメニュー、お薦めコース」と同じ効果が発揮されるはずである。

しかし、現状では旅館のほとんどは室料や食事料を明示しておらず、そのセットメニュー以外に選択の余地が乏しいことから、消費者側からは「一泊二食はお得なパッケージプラン」という認識は希薄であり、むしろ「不要な食事までを抱き合わせ販売されている」と意識が生まれてきている。

そしてその不満は消費者の旅行目的の変化、旅先での食事ニーズと旅館で提供される食事内容が乖離してきている事によっても助長されている。

従って、旅館の一泊二食料金に関して、

- 1.「食事内容、品質について十分な安心感、信頼感が得られること」
- 2.「他に選択の余地がある中で、お得なパッケージプランであること」
- 3.「その食事が、その時々旅行目的に見合った料金であること」
（さらに料理が消費者の志向に合致したものとなっていること）

ということが理解されれば、「泊と食を事前予約する一泊二食販売」は現在以上の付加価値を持つことになる。

席予約は消費者ニーズ、食事（料理）予約は飲食店ニーズ

日常生活での食事の予約行為は「席を予約する」という行為が基本であり、これに飲食店側からの働きかけにより、時として「料理（コース料理やセットメニュー）を予約する」という行為が発生する。

この料理予約はよほど貴重なメニューでない限りはそもそも店舗側のニーズから発生したものであり、消費者側のニーズではない。

しかし、飲食店は様々なセットメニューをパンフレットやセールストークで提案することにより、に述べたような「安心感と期待感、料金のお得感」を消費者に納得させつつ、料理予約へと誘導している。

一方、旅館の一泊二食販売の場合、そのセット料理の種類が極めて限定的であり、また客室まで含めて事前セットされているため、消費者に「選択の自由がない」と感じさせる要因となっている。

予約に対する意識の差、食事予約キャンセル率の高さ

一般に、予約行為は信頼感と安心感が基本となっていることは前述したとおりであるが、泊予約（客室予約）と食予約（レストラン等予約）では明らかに温度差がある。

前者は旅行の基本的な機能確保のためとしてほぼ一般化しているが、後者は、泊予約と同時にされるか、または当日の気分で当日予約、というように2極化されよう。

また食事の予約に関しては日常生活でも比較的簡単に予約とキャンセルが発生するように、旅行での食事予約も泊食分離予約をした場合にはキャンセルやノーショウ行為が泊予約よりは増加すると考えられる。

連泊滞在では食事の予約率は低下する

観光地に2泊以上する場合は、2泊目以降の食事場所は現地に着いてからの予約となるケースが多い。2泊目には自分の目で街や観光地の雰囲気を確認することが出来るし、また1泊目に食べた食事の満足度により次の日の食事を決めたいからである。従って、連泊滞が増えれば予約無しの食事、当日予約の食事が増加することが予想される。

(3) 「観光地における食の情報提供」に関する課題

最も付加価値の高い「旅館の夕食」情報が独立して提供されていないこと

現代では旅先で自分の感覚で飲食店を探し求める旅行スタイルは少数派であり、ほとんどの人は旅行前に可能な限りの情報を集めてから旅行に行く。

そこで、前項で述べたように「旅行前に、食事場所の決定 食事の予約」という行為へとつながるためには、比較検討したうえで決定できるだけの材料、すなわち観光地のグルメ情報が必要とされている。

このグルメ情報には、充分納得できるだけの評価情報が含まれていることが必要であるが、そもそも食事の評価情報は宿泊施設のようにスペック（機能や面積などの客観的な仕様）で表現することが困難であり、口コミやグルメガイドの評価に頼ることとなる。

しかしながら、現状では観光地の夕食に関する評価情報は「旅館」の評価情報のなかに内包されており、独立した評価とはなっていない。その結果、旅行会社及び観光地全体では料飲店舗のグルメ情報提供はほとんど実現しておらず、また食事だけを予約するシステムはほとんど存在しないのが現状である。

観光地のグルメ情報を発信するメディアが少ないこと

上記のグルメ情報を発信するメディアとして以下の3点が想定される。

1. 旅行ガイドブックに掲載される観光地別グルメガイド
口コミや専門家の評価をもとに編集されるもので、都市観光地では既に提供されている。
2. 観光地情報サイトでのグルメガイドやグルメマップの提供
旅館ホテルや飲食店からの情報発信をもとに観光協会などが提供するもの。
3. 旅行会社でのグルメ情報の提供
旅行会社の観光情報提供機能として。将来的には食事予約機能まで含めたものが考えられる。

このうち、

1. は最も効果的であるが、泊食分離が進まないと消費者ニーズが生まれないので現状ではガイドブックとして採算が取れない。
2. は最も低コストで提供可能であるが、高齢者などには告知効果が低い。
3. は旅行会社との契約や予約につながらないと仕組みが出来ない

というように、いずれのメディアも一長一短であり、地域の食情報の発信には決め手がないのが現状である。

観光地ではグルメ情報とセットで「その地域の食文化情報」が提供されること

「旅先での食事」は旅行の動機では「日常生活からの解放」に次いで第2位であり、行ってみたい旅行タイプでも「温泉」に次いで第2位である。

このように食事は旅行需要の誘発や旅先の決定に大きな役割を果たすため、「どの観光地に行こうか……」と比較検討して決定・予約をする場面で、

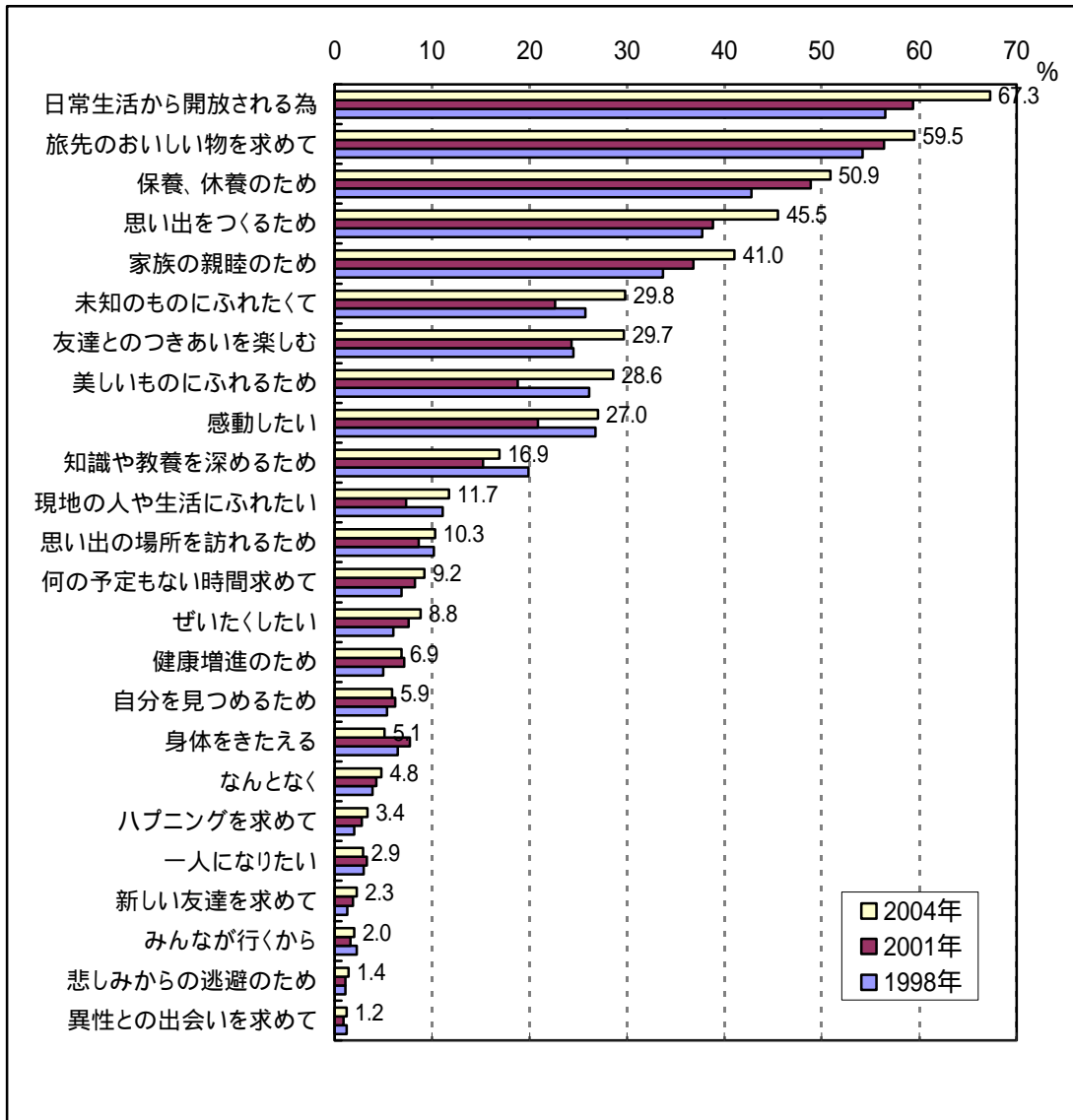
- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. その地域では何が食べられるのか、何が有名か、という地域の食文化情報
地域独特の食材、地域特有の料理とその歴史や文化としてのウンチク、独特の食べ方など2. どの店でどんな食事として提供され、料金は幾ら？というグルメ情報
店舗名、食事場所の雰囲気、代表的なメニューとその料金、サービス形態などの商品情報 |
|---|

の2つが必要となる。

そして、この2つの情報が連続して(間に宿泊施設情報という別の要素を介在させずに)提供されることで、旅行先の決定 「泊」と「食」の予約へとスムーズにつながっていく相乗効果を発揮する。

しかし現状ではほとんどの温泉観光地では「地域の食文化」の情報が発信されていない。

図2-3 旅行の動機



資料) 旅行者動向2005 ((財) 日本交通公社)

(4) 温泉地で分離可能な「泊」と「食」の距離圏

旅行先で泊と食を別々の場所(施設)で取ろうとしたときにハードルとなる要素として、前項に加えて、

「泊まる場所から食べる場所への移動手段(及び移動時間)」

が上げられる。

日常生活で「食べること」を目的とした移動は、東京に住んでいる人がドライブがてらに「宇都宮の餃子を食べに行く、箱根のオーベルジュに行く」という事例にあるようにド

ライブレジャーと結びついて発生しているが、それは「食そのもののブランド性・付加価値の高さ」に加えて「移動の楽しさ、移動先での観光的要素」があるからである。

この意味では「1時間かけて××を食べに行った」という行動は小旅行・日帰旅行として捉えられよう。

旅行先に於いても都市観光では「グルメ情報を頼りにおいしいレストランに行く」という行動はしばしば行われているが、その移動時間・距離はその都市の二次交通の発達状況に依存するとともに、おおむね15分～30分以内と考えられる。

ex, 札幌市内のホテルに泊まって「ビール園に行く」という行動がこれに該当する。それ以上の時間がかかる場合、例えば「小樽に寿司を食べに行く」という場合は、小樽観光と併せたエクスカージョンツアーとして認識される。

一方、温泉地の宿泊では都市とは異なる制約条件が発生する。温泉地ではまず「温泉に入る＝浴衣に着替えて、女性は化粧を落とす」という行動が発生する。近年では温泉志向の高まりとともに、温泉地へのチェックインタイムは早くなる傾向にあり、旅館に着いたらまず温泉に入ってリラックスする傾向が強まっている。

そして、夕食前には入浴した場合は温泉街を浴衣で散策する行動からは、
「そこから服を着替え、時間をかけて（車を運転して、あるいは
タクシーに乗って）、別の場所に夕食を食べに行こう………」

という気持ちは起きにくくなる。

また、周遊旅行の場合は到着時間は遅くなるので時間的制約が強くなり、まず温泉街散策で時間が取られてしまうはずである。

このように考えると、温泉地では宿泊場所から食事場所への移動範囲は、
「浴衣で気軽に歩いていける温泉街の距離、すなわち旅館の半径500m程度」
の距離と考えるべきである。（表2-1.参照）

そして、よりも遠くまで食事に出かけるケースは「その温泉街を満喫したあと、すなわち2泊目以降」に限定されると考えられる。

表2-1 温泉地に泊まり、わざわざ外出して食事をしたくなる動機とその前提条件

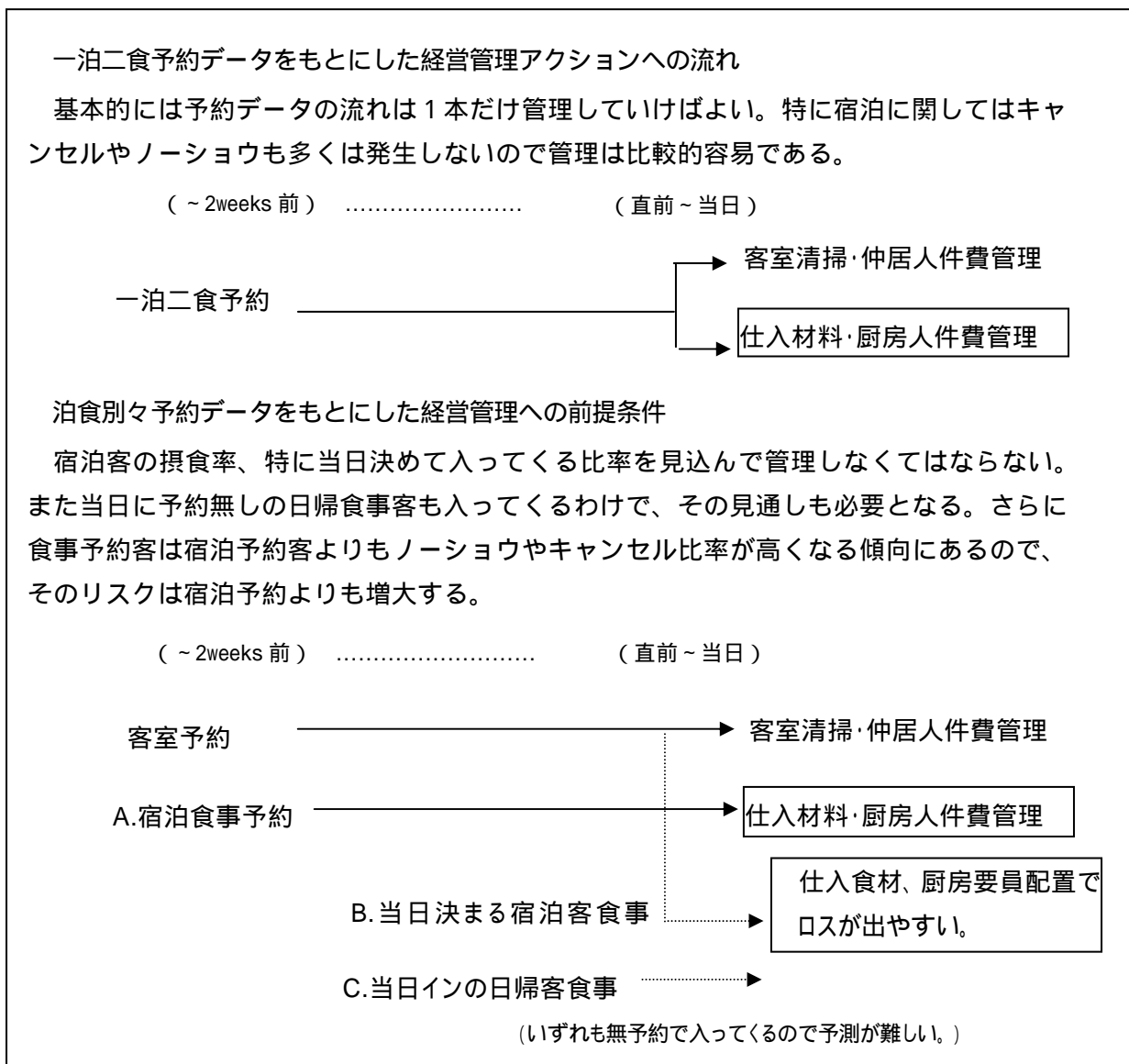
(想定される動機)	(ニーズの背景、動機を強めるための誘導策)
<p>館内の食事は高いから外に安く食べに行きたい。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現在では一泊二食販売への反対理由として最も大きいと考えられるが、逆に旅館内に低価格の食事処があれば流出は限定的となる。 事実、一泊旅行で単に低料金の食事で良い、と言うニーズであれば「一泊二食buffet 7,800円」のバジェットタイプの旅館がその需要をカバーしている。「安く食べたい」ニーズと「泊食分離」ニーズは必ずしもイコールではない。 ・ また、このニーズでは適切なテイクアウト弁当が入手できれば持ち帰って部屋で食事という行動になる。いずれにしても「あまり積極的な外出動機にはならない」ということである。 ・ このニーズは現状では安く一泊旅行をしたい、という背景が主流であるが、今後は 「連泊滞在したいので、現在のような12品料理は不要、あるいは高齢化したので食事は簡素に済ませたい」というニーズが拡大すると考えられる。
<p>温泉街をぶらぶら散策観光して目的の食事処に食べに行きたい。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 温泉街への波及効果として持つとも期待できる動機付けであり、食前の温泉街の雰囲気を楽しむことが必要なので、「浴衣で楽しめる温泉情緒、あるいは自然環境があること」が必要である。 ・ この動機を強める施策としては温泉情緒作りや環境整備だけでなく、魅力ある外湯や公共露天風呂、魅力あるショッピング街の充実で外出したくなる動機を補完することも必要である。
<p>その場の気分で食べたい お店、入りたいお店を自分で発見したい。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ これは「旅の楽しみ」の基本要素であり、 の動機と併せて都市観光的なニーズである。 しかしほとんどの人は「気分で決めて入る」とは言いながらも、事前のグルメ情報はしっかり調べてあり、最終的に現地で確認してから敗目傾向が強い。
<p>あのお店に行ってみたい、あの食材・料理を食べてみたい。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ グルメの旅としてブランド価値のある、話題性のあるレストラン、食事処を求めるニーズ。ブランド力があるほど誘致圏は伸びる。 ・ 強力なブランドがあれば「浴衣から洋服に着替えて、車を飛ばしてでも行きたい……」というように半径500mに留まらず車で30分や1時間まで延びる可能性はある。 ・ この場合は夕食に行く、というよりも「夕食付きのオプションツアー（送迎サービス付き）」に参加する、という行動認識となる。

(5) 旅館経営、飲食店経営からの課題

旅館経営上の課題 - 季節波動と低稼働 -

泊食分離を旅館が実施するに当たって最も大きな課題は「予約なしの食事提供による経営リスクの回避」である。もともと季節波動が大きく年間を通じての高稼働が期待出来ない温泉地では「生産性の低さ」を「食事を予約販売すること」で食材仕入ロスを減らし、厨房要員効率を上げて解決してきた。その経営管理の流れは一泊二食予約データからの入込予測値をもとに仕入れ管理、要員管理を実施するものであるが、泊食分離・予約無し販売では予測の流れは格段と複雑になるため、より高度な経営管理技術が必要となる。

図2-4 予約販売・予約無し販売による仕入・厨房要員管理、客室要員管理へのフロー



このような泊食分離販売における原材料ロスや人件費のリスクは季節変動が小さい観光地ほど、そして高稼働の施設ほど小さくなる。

従って、大都市から一泊圏でオフシーズンが少ない観光地、地元安定需要がある都市観光地では泊食分離・無予約の食事提供をする旅館は多く存在する。

また地域の季節変動が大きくても、施設自体が評判が良く高稼働であれば泊食分離・無予約の食事提供を行う旅館が成立している。

旅館の経営リストラ途上による課題

旅館の食事提供スタイルは

「部屋食の減少 料亭等の個室食事処とレストランの増加」

という変化が進んでおり、泊食分離が実現しやすい環境は整ってきていると言えよう。しかしながら食事処やレストランを有している旅館でも、その施設が外来客が抵抗無く入れる位置に配置されているケースは希である。

さらに厨房機能は同一メニューを大量供給することを目的とした宴会厨房タイプが大部分であり、個人客が個々に料理を注文するレストラン厨房タイプになっていない。このため、

「泊食分離 = 無予約の外来客受入れ・定食以外の献立の注文受付」

を実現するためには、ほとんどの施設で厨房とレストランの再構成、リストラが必要となると考えられる。

しかしながら、現在の観光地の旅館ホテルはバブル崩壊以降の急激な経営環境変化のなかでの財務リストラの真っ最中であり、市場変化に対応した商品リストラまで応じ切れていないのが実情である。

このため多くの旅館では旧来型の料飲機能である「宴会場と宴会对応タイプの厨房」が不良資産化しており、さらに言えば「宴会料理しか出来ない調理人材」の意識改革、調理技術向上が課題となっている。

温泉街の飲食店経営の課題

現在、温泉街に立地するほとんどの飲食店は団体旅行全盛時代からの「宴会後の夜食系」の業態が多く、食事主体のものでも麺類、焼き肉屋などの地元住民向けで簡素な業態がほとんどである。

そして泊食分離が進まなければ観光客の誘客は「夜食」か「昼食」しかビジネスチャンスはない訳であり、現状では「観光客の夕食」をターゲットにした業態転換による事業採算性は期待できないのが実情である。

2 - 3 登別温泉の課題

(1) 食の情報発信と地域イメージからの課題

温泉イメージが強力であるのに対して食のイメージが希薄であること

食の魅力はその地域の「食材」と「食文化」により形成されるが、登別温泉の課題として、前章で述べた課題を整理すると以下のようになる。

- 目玉となる食材イメージに欠けていること
登別温泉周辺の農業は野菜と米が作られており、また海産物は噴火湾から室蘭にかけては水揚げが豊富であり、虎杖浜の毛ガ二等の特産品もあるが、いずれも「登別温泉」という地名と結びついていない。
- 地域独特の食文化の歴史が弱いこと
もともと歴史の浅い地域であり、知名度のある郷土料理が存在しないため、北海道全体の食文化のなかで埋没しているのが現状である。
- 温泉の噴き出る山と渓谷というイメージが強く、海産物と結びつきにくい。「地獄」のイメージが強いことから、比較的海に近いにもかかわらず海浜観光地としてのイメージが希薄である。
特に道外客が千歳空港から高速道路経由で入る場合、全く海を意識するチャンスが無い場合、噴火湾に近いことが観光客の意識に浮かび上がらない。

地域の食材や独特の料理に関する情報発信が弱いこと

登別温泉自体の「食」の情報発信も充分とは言えず、ホームページでも食材や料理に関する情報発信は行われていない。

表2-2 登別観光サイトでの食情報の扱い（表現されているカテゴリーと情報）

カテゴリー	内容
観光情報	マップと観光スポット、体験観光スポット、まつり紹介
公共施設・史跡	周辺の公共施設や公園・会館、歌碑等の史跡、学校、病院と薬局リスト
温泉プロフィール	登別温泉の歴史、泉質と効用。入浴法紹介と入浴マナー（及び外国人入込客の紹介）
宿泊施設情報	地区別 施設名から各施設の規模と価格帯・泉質を紹介 各施設のサイトへリンク
日帰入浴情報	日帰入浴可能な施設と料金、営業時間、泉質を紹介
飲食店・土産物店	業種別にマップ上に店舗（名称と電話番号）を表示。営業時間や価格帯は表示無し ・飲食業種の区分 ラーメン、和食、居酒屋、飲食店、喫茶、及びバー・スナック・パブ
登別探訪	周辺の自然ガイド
アクセス	交通案内

資料) 登別観光協会サイトより (財) 日本交通公社作成 2005/11/30現在。

観光ガイドブックへの温泉地の食情報発信は制約があること

以上に述べた課題に加えて、温泉地では食を提供する施設がほとんど旅館に限定されるため、いわゆるグルメ情報としての発信が難しいことが課題として上げられる。

例えば、道外客を対象とする観光ガイドブックでは、「食」の情報は以下の表現となっている。

- ・北海道の「食」を一括りにして *素材 産地 店舗紹介* という流れでグルメ情報へとつなげている。このなかでは幾つかの食材に関しては主な産地を説明はしているが、むしろ食材とそれを出す店舗を直接結び付けてグルメ情報となっている。
- ・一方、「温泉地紹介ページ」は地域別の観光情報としてまとめられているが、ここでは食事や地域の特産料理の紹介はダイレクトに出てこず、宿の紹介に入ってやっと料理情報として出てくる。

このような傾向はそもそもグルメ情報自体が

「レストラン紹介（料理と店舗の雰囲気と価格帯の3点がセット）」

を基本パターンとして形成され、そのなかで「食の紹介（評価）」と「店舗の紹介（評価）」が直接結びつくカタチで提供されているのに対して、温泉地ではその中間に「宿」としての紹介が入るため、グルメ情報としての表現がダイレクトにつながらなくなること

に起因している。

このためガイドブックでは“宿の紹介・特集”という泊まる時の参考記事から「各地のお薦め旅館&そこでの料理」というパターンで紹介するケースが多い。

このように旅館の食事は、「料理だけの価格が見えないこと、そのため食事の評価と宿の評価が混在してしまうこと」から、グルメ情報としては非常に紹介しにくい題材であると言えよう。

表2-3 ガイドブックで紹介される北海道の食とその産地、料理としての表現

紹介アイテム	産地紹介	商品表現
カニ	毛ガニ：稚内、枝幸、網走、釧路、厚岸 タニバ：稚内、枝幸、宗谷 ズワイ：オホーツク海 花 咲：根室	・紋別の料理屋でのカニ鍋 ・稚内の大衆居酒屋 ・札幌ススキノのカニ専門店
イクラ	なし	・札幌の店舗でのイクラ丼 ・函館の店舗での "
カキ	サロマ湖、厚岸	・厚岸のホテル内レストランでのカキわっぱ飯
ウニ	利尻礼文、積丹半島、根室	・積丹の民宿の生ウニ鉄火丼 ・礼文島の郷土料理店のウニ丼
イカ	函館、羅臼、稚内、釧路	・函館の朝市食堂のイカソーメン ・函館の活魚料理店の生け簀
サケ	オホーツク海を中心に北海道全域	・小樽の料理屋でのサケ親子丼 ・石狩の料理屋での石狩鍋
アワビ	増毛、松前、積丹	・増毛の居酒屋でのあわび丼
ジンギスカン		・札幌の店舗3軒紹介
豚 丼		・帯広の店舗2軒紹介
じゃがいも	倶知安、京極、帯広、芽室	・札幌と上士幌町のじゃがいも料理店
ラーメン	札幌、旭川	・札幌、旭川で14軒紹介

資料) アイじゃぱん北海道2004 (JTB パブリッシング社)

(2) 温泉地としての特性からの課題

登別温泉の入込客層特性、市場立地特性、施設の特性から見た食の魅力向上に関する課題を以下に述べる。

夏期と冬季で大きく客層が異なること

登別温泉の入込客層は、オンシーズンは道外客中心、オフシーズンは道内客(特に札幌市民)中心となる。

そのうち前者は「北海道らしい食材と料理を求める客層」であり、「北海道の食材、郷土料理」という漠然とした知識しかないため、登別温泉でも「北海道らしさ」が求められることとなる。このため、カニ・エビ・サケ+ジャガイモ・トウキビという定番食材が並び、結果として「どの温泉地に行っても出る食事は同じ」というクレームになって帰ってきている。

一方、道内客・地元客は「北海道らしさ」よりも、むしろ「懐石料理」その他、地元の生活では食べられない料理や食材を求める傾向が強い。

旅行会社経由の販売が多いこと

食の魅力向上のターゲット客層は基本的に「消費単価が高く、食材や料理への期待感が高い道外客」であるが、道外客は旅行会社経由の販売比率が高いため、商品開発には旅行

会社の意向が強く働くこととなり、旬の時期に応じたきめ細かい商品企画が難しいのが現状である。この問題は、食の魅力向上策の一つである泊食分離販売についても同様である。

遠距離観光地での泊食分離の課題 - 北海道と沖縄 -

旅行会社経由の販売比率が高い遠距離観光地では泊食分離は進みにくい。しかし沖縄ではもともとホテル形式の施設が中心であったため、かつては一泊二食販売が多かったものの、現在では客室のみ販売・一泊朝食付き販売が主流となってきている。そのため、夕食に関してはホテルからの周辺の居酒屋やロードサイドレストランへの流出が進んでおり、夕食摂食率は50%前後まで下がっている。

またホテルへのファーストフードやテイクアウト弁当の持ち込みも多く発生している。さらに近年ではレンタカーを利用したフリープランが旅行商品の主力となり、旅行者の行動半径が広がっていることから、このような傾向がさらに顕著となっている。

大規模旅館が多いこと

登別温泉は大規模旅館が多く、1,000人単位の宿泊客に同時に同じ料理を提供することで、低単価をカバーするビジネス形態が多い。このため食材仕入れも調理作業も量をこなすことに重点が置かれ、きめ細かい商品企画が行われにくいのが実情である。

これらの大規模旅館の特徴としてbuffet（バイキング）形式を導入することで省力化を図っている施設が多く、buffetの魅力向上が課題となっている。

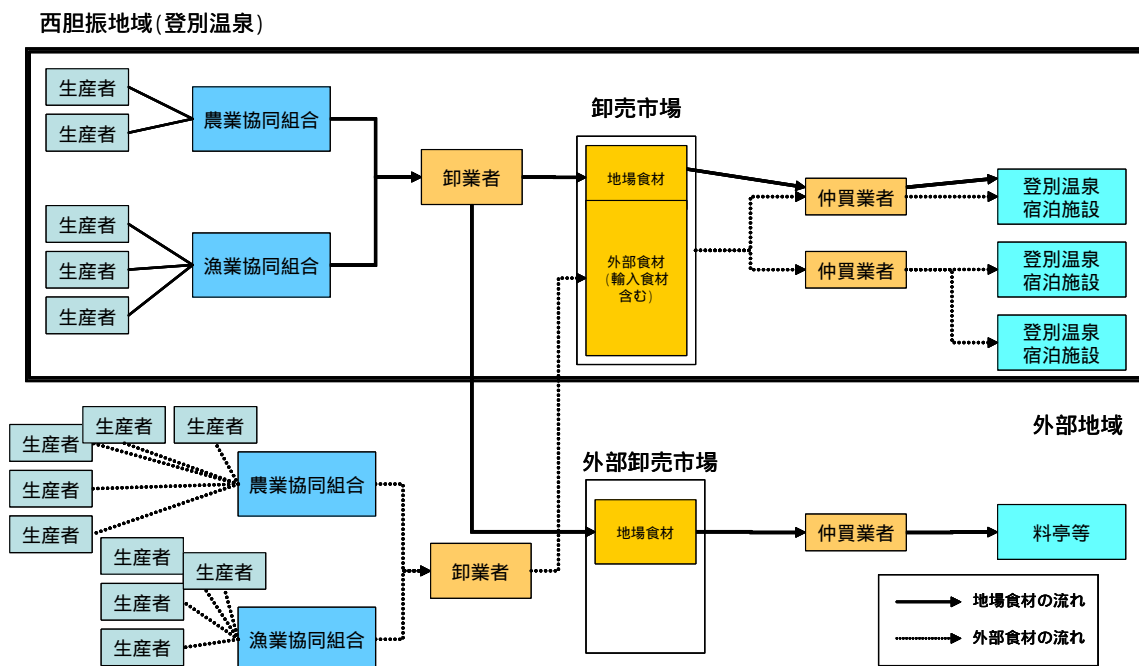
一方、大規模旅館が多いことから、登別温泉では館内レストランが比較的多数存在しており、これは泊食分離販売や個人旅行者のニーズに応じた多彩な料理を提供するには適した施設構成となっている。

(3) 流通、厨房と産地の意識、ミスマッチの状況

流通システムからみた課題

代表的な課題として、まず地場食材の価格が割高となることが挙げられる。現在の食材流通においては、生産者は農業協同組合、漁業協同組合を通して卸問屋に商品を販売した後、仲買業者が卸売市場で競りにより食材を調達し、宿泊施設に販売している。このように、食材が生産者から消費者に渡るまでの間に多くの組織を介しているため、必然的に食材の価格は割高になる。

図2-5 食材流通の現状



資料) ヒアリング結果をもとに(財)日本交通公社作成

また、登別温泉は1日平均約4,000人の宿泊客を受け入れている一方、登別市の人口は54,000人、1次産業従事者はその1%程度と、市の生産者数に対して宿泊客数が多くなっていることから、宿泊施設が必要とする食材の量が揃わないことがあると考えられる。特に週末には1日で最大8,000人の宿泊客が訪れるため、それだけの食材を継続的に供給することは難しくなる。西胆振地域全域をみても、登別温泉から最寄りの農業協同組合は伊達市にあり、移動の時間的距離は片道1時間程度と決して近くはない。

また、水産物に関しては天候などにより水揚量の予測が困難であるため、事前に予約を実施しても必要分だけの食材を獲得できないことがある。そのため、宿泊施設は食材供給の不安定さを嫌がり、安定的に食材が供給可能な外部の市場から食材を調達する傾向にある。

さらに、宿泊施設が地元でどのような食材が生産されているのかを把握していないことも、地産地消が促進されない大きな理由として挙げられる。宿泊施設は地元で販売されている食材に関する情報を十分に持っていないため、たとえニーズに合致した食材を地元で供給できるとしても、それに気付かず外部の市場から調達している可能性が高い。

また、現状では、生産者も宿泊施設の食材ニーズの状況が把握できていないため、生産者に向けて食材を卸すことができない。このように、生産者、宿泊施設の双方が食材消費予測に関する情報を入手できていない現状では、たとえ地場食材の購入に対して双方が歩み寄りを図ったとしても地産地消を促進させることは難しい。

宿泊施設の規模や食事提供スタイルからみた課題

登別市における農産物の生産量を見ると、青刈とうもろこしや牧草など、牧畜のえさが生産量の上位に位置し、北海道における他の市町村に見られるほど食用の農作物が生産されていない。そのため、農作物に関しては食材を提供できたとしてもその規模は小さな単位（ロット）にとどまる傾向が強い。魚介類に関しては一定の水揚げ量があるが、安定供給という視点から見ると食材をストックしておくための生簀（いけす）が不足しているなどやはり課題が残る。

一方、登別温泉の宿泊施設は大規模施設と中小規模施設が混在している。大規模な宿泊施設ではそれだけ多くの食材が必要となり、小ロットの地元食材を用いて宿泊客に食事を提供すると業務が非効率になるという課題がある。

また、食事の提供スタイルについても、特に大規模な宿泊施設においては会席料理の割合が減少し、短時間かつ少ない労働力で多くの宿泊客に食事を提供できる業務効率性の高いビュッフェ形式の食事提供スタイルが主流となっている。地場食材は外部の食材と比較して価格が割高になる傾向があるため、高級な会席料理の提供を特徴としている宿泊施設であれば採算性が見込める可能性は高いが、そうでない場合は価格が割安な食材を購入した方が宿泊施設にとってメリットが大きい。多少の価格差であればビュッフェ形式が主の宿泊施設でも地場食材を購入する余地はあると思われるが、そこには地場食材に宿泊客が魅力を感じて対価を支払う行為が発生しないため、食材の価値を向上させる地産地消の促進に寄与することにはつながりづらい。

宿泊施設の意識や宿泊客のニーズからみた課題

小規模の宿泊施設であれば、大規模な宿泊施設と相対的に比較して地元の食材の活用は可能であると考えられる。しかし、アンケートやヒアリングからは、宿泊施設は北海道産の食材にはこだわりを強く持つが、登別産及び西胆振産の食材に関しては強いこだわりを持たないという姿勢が把握されている。その背景として、宿泊客のニーズとして北海道産の食材が求められていることが挙げられる。すなわち、登別温泉においては前述の通り道外からの宿泊客が全体の5割ほどを占めていると推定されるが、その多くは北海道産であること

以上のこだわりを食材に求めない（そもそも登別周辺の食材についての知識がない）。そのため、宿泊施設は過度に地場食材の使用に固執するよりも、北海道産という枠組みでより幅広い食材を調達することを検討し、あとは食事の品質の向上に注力した方が顧客満足を獲得できるという現状がある。

以上挙げたような課題から、登別温泉では地元で生産された農作物や水産物の旅館での使用率が低く、旅館の食事に地域の特色を表現しにくくなっており、それが食事の魅力向上を阻害する要因の一つとなっている。

図2-6 宿泊施設と生産者に対するヒアリング・アンケート結果

宿泊施設の主な回答結果

<p>地元卸売業者からの調達率、地元食材の調達率 ・50～90%程度(卸売業者) ・平均20%程度(地元食材)</p> <p>決済方法 ・月末締め翌月払い</p> <p>地元食材の使用に対する意識 ・時々意識して調達している</p> <p>地場食材の調達に必要な情報 ・価格、供給の安定度合い、購入可能な季節、配送頻度</p> <p>食材の納入場所 ・宿泊施設の入口等(希望する場所)取引先が配送)</p> <p>規格外食材の使用 ・安価なため使用している ・流通していないため使用できない</p> <p>規格外食材の活用を促進させる方法・要因 ・正規品より安価であり、安定して調達できること</p> <p>その日に獲れた旬の地場食材の提供 ・毎日ではないが、食材コストが安くよい旬の地元食材があれば基本メニューに加えて宿泊客に出す</p> <p>連泊客に対する食事の提供 ・手間がかかっても同じ料理を出さないようにしている</p> <p>その日に獲れた食材を宿泊客に提供する際の課題 ・定型化できない業務の増加による負荷が最も大きい</p>
--

生産者の主な回答結果

<p>食材の予約期限 ・農作物:約3日前 ・魚介類:基本的に当日購入</p> <p>食材の安定供給 / 柔軟な供給が難しい理由・要因 ・農作物:大口の顧客や市場外取引に大半の商品を販売するため確保するには事前予約が必要になる ・魚介類:水揚量が日により異なり、事前予約に確実には応えられない</p> <p>決済方法 ・保証金を預託してもらい、上限設定をして取引している ・現金で前払い取引を実施している</p> <p>購入者への食材の配送 ・一部の例外を除き基本的に配送は実施していない ・配送業者の手配はできるが購入者負担でお願いしている</p> <p>規格外食材の提供 ・採算割れのため積極的には販売していない ・販売しているが特定の顧客が既にいる ・規格外の食材はほとんど発生しない</p> <p>規格外食材の活用を促進させる方法・要因 ・供給量が膨大かつ不安定のため実現は難しい ・規格外食材はほとんど発生しないため難しい</p>
--

資料) アンケートおよびヒアリング結果をもとに(財)日本交通公社作成

図2-7 宿泊施設と生産者の食材流通に関するミスマッチ

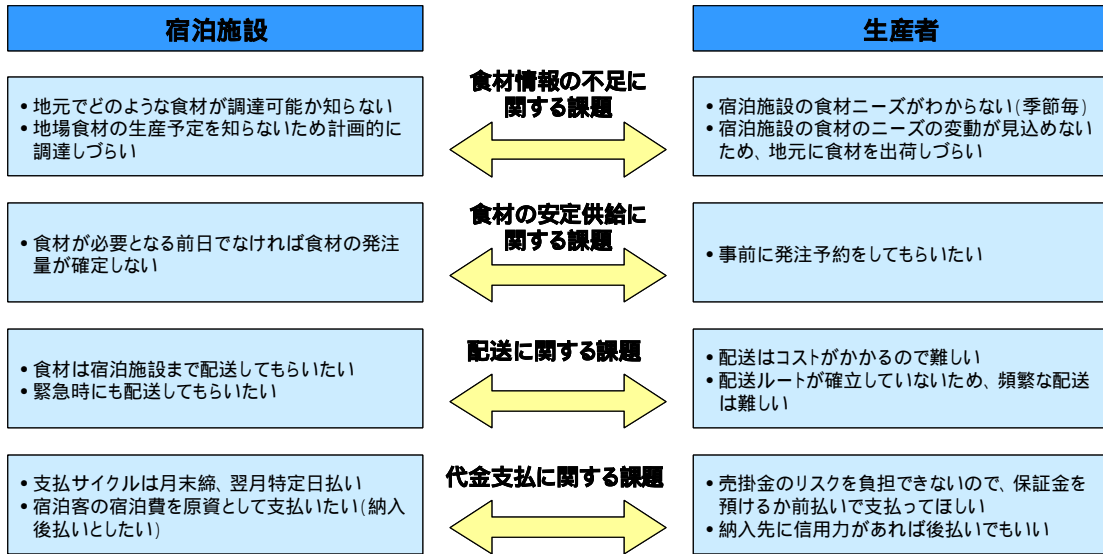
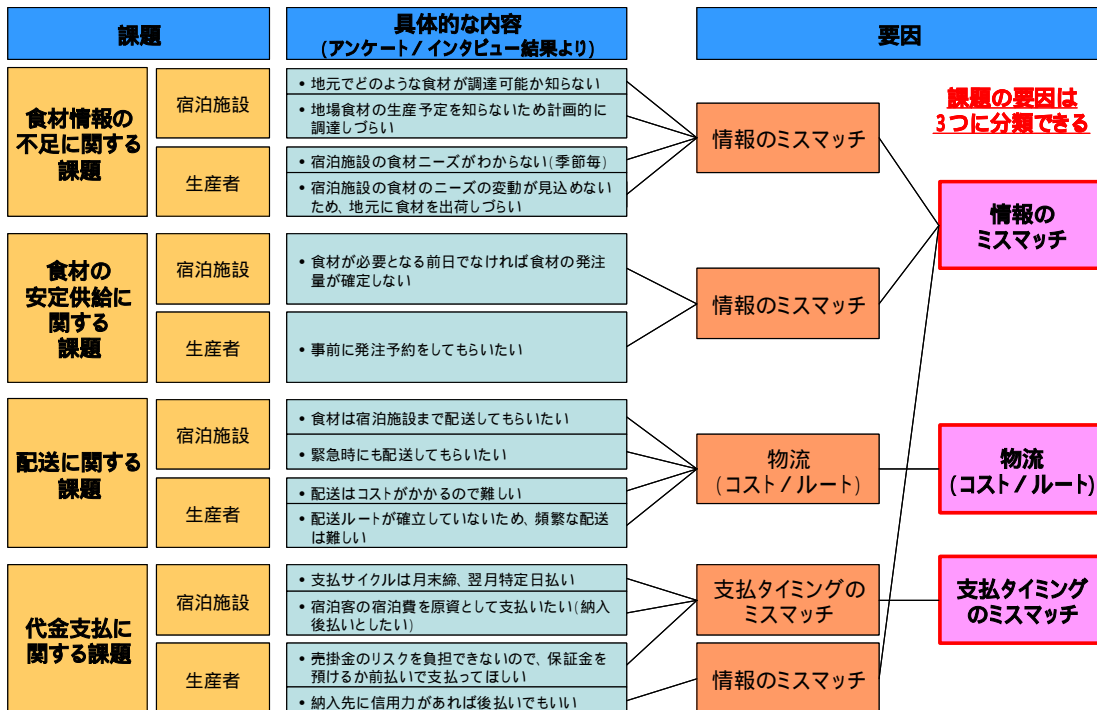


図2-8 地場食材流通における課題と要因の整理



資料) アンケートおよびヒアリング結果をもとに(財)日本交通公社作成

3 . 登別温泉の食と観光の連携による地域活性化の考え方

3 - 1 登別温泉の食と観光の目標像

(1) 温泉地の食の課題 - 3つのキーワード -

観光地・温泉地の食事提供に関する課題を整理すると、以下のような3つのポイントが上げられる。これらの課題はいずれも登別温泉においても共通する課題である。

- | | |
|---------------|---|
| 多様性に欠けていること | <ul style="list-style-type: none">・ 献立が会席料理系のコース料理に偏っており、日常の外食レジャーと比べて定型的であること。特に和食以外のメニューが極端に少ないこと。・ 懐石料理、コース料理としての約束事に囚われて、楽しい演出や意外性の表現、新しい創意工夫が少ないこと。・ 一泊宴会や非日常の豪華さを目指した料理が多く、簡素で低価格の食事が無いこと。・ 食事場所が旅館のなかだけに限定され、街中に出て食べる楽しみが得られないこと。 |
| 選択の自由度が低いこと | <ul style="list-style-type: none">・ 一泊二食販売方式により宿泊と食事が固定的な組合せとなっており、両者を自由に選べないこと。・ 特に、食事が宿泊と同時に事前購入されるため、現地に着いてからの気分や行動で変更が出来ないこと。・ 献立が定食コースとして事前に決まっており、その場の雰囲気を選べないこと。 |
| 地域文化の表現が少ないこと | <ul style="list-style-type: none">・ ほとんどの旅館料理の献立は会席系の組み立てとなっているので、地域固有の食材を活用する方法に限界があること。このため地域性の表現がどの旅館でも差別化できていないこと。・ 食事の場となる旅館の和室や料亭個室、レストラン空間で、地域独特の文化表現が不足していること。・ 温泉街や周辺の街並みで地域文化を楽しみながら食事することが出来ないこと。また街に出て地域情緒のある街並み景観となっていないこと。 |

これらの課題のなかで、登別温泉は、

- ・ 外来客を受け入れやすい大型旅館が多いこと
- ・ 特に食事予約対応を厳密にしなくても済むbuffeレストランが多いこと

という点で、「 選択の自由度」は比較的クリアしやすい特性を持つ。

一方、「 地域文化表現の弱さ」に関しては、

- ・ アピール力のある地域食材が少なく、北海道ではどこでもある食材を提供せざるを得ず、道内の他温泉地と差別化ができていないこと
- ・ 地域独特の食文化が弱いこと。（これは北海道全体の課題でもあるが）

という大きな弱みがあるものの、逆に、

- ・ 温泉街がそれなりに形成されており、歩いて楽しめる環境が作り込める空間特性、空間規模を持っていること

という強みを有している。

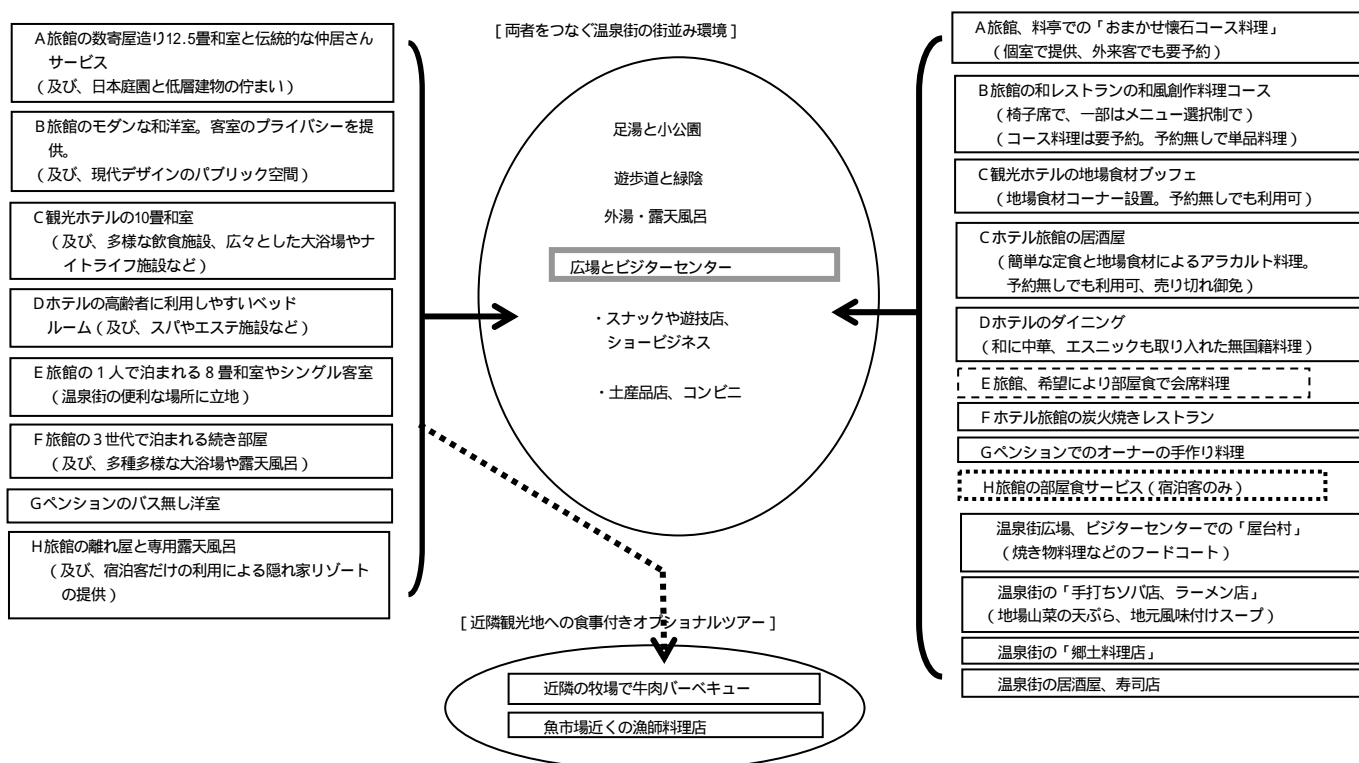
(2) 登別温泉の食と観光の目標像 - 3つのキーワードをもとにした目標像 -

前項で述べた課題と登別温泉の特性をもとに、登別温泉の目標像を以下に整理する。

- | | |
|--------------|---|
| 多様性向上の目標像 | <ul style="list-style-type: none">・懐石・会席系のコース料理だけでなく、個性ある料理を開発し、泊食分離販売と組み合わせて多様な食事を楽しめるようにする。・特に、地元食材を活用しやすい献立や提供方法として、洋食や居酒屋的まで幅広い業態を開発する。・そのための誘導策として、旅館の料飲施設や飲食店をグルメガイドとして情報発信し、料飲店舗としてのブランド価値を高めていく。 |
| 選択の自由度向上の目標像 | <ul style="list-style-type: none">・すでにある大型旅館のbuffetレストラン、及び温泉街飲食店を活用して泊食分離販売を導入しする。・コース料理を提供している旅館の献立では、献立の一部選択制(プリフィックス料理)を導入する。この選択メニューは地元食材を活用したものとする。 |
| 地域文化表現の目標像 | <ul style="list-style-type: none">・メインの食材に地元食材を導入することは困難でも、食材をきめ細かく発掘して、コース料理やbuffetの献立の一部に導入していく。また、その食材と献立を広告媒体や食事の場面で情報発信していく。・地域文化を持った温泉街の環境を整備し、旅館からの外出動機を促進する。また、外出動機を補完する要素として、「温泉巡り」や「外湯・足湯」などを組み合わせる。・温泉街で食事を楽しめる場として、地元食材を活用した屋台村を開発し、既存の飲食店との相乗効果を図る。・温泉街だけでは地域特性を表現しきれないものについては、近隣観光地と連携して地域文化を体験できる「食事付きオプションツアー」を開発する。 |

このような目標像をもとにした登別温泉の将来の食事提供パターンは図3-1として表現される。ここでは、個性ある食事施設の開発と泊食分離販売、そして宿泊施設と食事施設を結ぶ温泉街環境の整備により、地域文化を楽しみながら、自由に食事を選択できる組み合わせパターンが実現する。

図3-1 温泉地における「泊」と「食」の自由な組合せパターンのイメージ



当然ながら宿泊客だけで外来客を受け入れない一泊二食旅館も必要である。これは宿泊客だけが落ち着いた雰囲気を楽しめる隠れ家リゾートとなる。

3 - 2 目標実現のためのアプローチ指針

(1) マーケット対応、商品化へのアプローチ指針

取り組むべき課題

(マーケット側から見た取り組み課題)

- 地産地消だけでは食の魅力は弱い。地域らしい食事の情景作りが必要不可欠である
- ・旅館内にある既存の料飲施設はこのような情景作りの演出が弱い。サービスの場面で地域の食文化を表現する演出が必要。
 - ・本来は旅館の外の街並み環境、農漁村景観がその「食の情景演出の場」として期待できるが、既存の地元向け飲食店はそれだけの付加価値を表現できていない。

- 泊食分離販売では「高い付加価値の食事」以外は無予約販売を想定する必要がある
- ・泊食分離販売で夕食予約が発生しやすいのは、大事な人との食事、高い付加価値のある食事
 1. 食事に高い付加価値を求める旅行で、それだけの付加価値のある料亭やレストラン
 2. 大切な人との食事が目的である場合、またグループで席の確保が必要である場合
 3. オンシーズンや週末など混雑が予想されるシーズン、混雑が予想される時間帯
 - ・予約が発生しにくいのは、食事が主目的でない一人旅、低価格な単品料理などのケース

- 泊食分離販売では旅行前に夕食場所を決定するための「観光地飲食店情報」が必要である
- ・旅館の料亭やレストランが独立して店舗名を持ち、外来客受け入れ体制を持つこと
 - ・これらの館内レストランと温泉街の飲食店が並列でグルメガイドにラインアップされ、消費者が選択できる情報としてまとめられていること

- 温泉に入って浴衣に着替えた後で旅館の外に食べに出るには強い動機が必要である
- ・旅館が泊食分離販売であり、かつ外来客を受け入れる旅館のレストランや温泉街の飲食店が、おおむね半径500m以内にかたまっていること
 - ・温泉街の散策環境が整っており、可能であれば外湯など、夕食以外に外出の動機となる施設があること。

(観光産業の経営側から見た取り組み課題)

- フルコースの旅館料理を旅館が無予約で受け入れるには経営面でのハードルが高い
- ・季節変動が大きく、地元外来客が期待できない登別温泉では、無予約で食事を提供しようとすると食材ロス、人件費ロスが大きい。
 - ・現状では旅館では無予約の外来客に対応できようようなノウハウ、厨房設備が備わっていない。
 - ・但し、一定の範囲内であるが無予約提供が対応可能なのはbuffetであり、これは登別の大型旅館のレストランとして一定のポジションを占めるに至っている。
 - ・泊食分離の実現には旅館の料飲・宴会施設のリストラが不可欠であるが、現状では財務的に設備投資余力のある旅館は少ない。

地産地消は食事の予約販売、及び大旅館での大量販売にはリスクが大きい

- ・少量しか供給できず、天候変動リスクがある地場食材は食事予約販売とはなじみにくい。
- ・特に一泊二食で大量予約が必要な大旅館では、数量と品質が揃わないリスクを回避しにくい。このことは定食だけを提供する部屋食の旅館ではより大きなハードルとなる。一方、多品種を提供して好きな品目を選させるbuffet料理では大きな障害ではない。

旅行会社による主催旅行商品の枠組みが地産地消と泊食分離の障害となっている

- ・旅行パンフレットに夕食メニューを掲載することで、メニューが固定的となってしまう、その時期の旬の食材、安い食材を臨機応変に使うことが出来なくなっている。
- ・泊食分離販売は旅行会社側からも手数料収入の減少につながるため抵抗が大きい。



商品化へ向けてのアプローチ指針

(1) 2泊3日程度の滞在商品について、2泊目以降を泊食分離するアプローチ

- ・泊食分離だけを単独で推進するのではなく、地元での観光体験メニュー（特に地産地消の背景となる一次産業 ex, 牧場や農場体験、魚市場体験など）を体験する総合的な地域魅力体験商品に組み合わせていく。
 - ・全て泊食分離ではなく「一泊目は既存の一泊二食予約、二泊目を泊食分離予約」という組合せ型の販売形態とする。
 - ・そして二泊目の夕食の受け皿として、
 1. 大型旅館でのbuffetや小旅館のレストランの活用
会席膳やコース料理を提供するところは予約販売、buffetレストランは無予約販売
 2. 温泉街の飲食店
既存の飲食店は丼物、定食などに単品メニューに地産地消を取り入れる他、温泉街の魅力付けとして広場と連動した屋台村の開発を検討
 3. 近隣観光地や市街地のレストラン
移動距離が長くなることから、観光的要素を加味した「夕食付き観光体験ツアー」として商品開発
- という3種類の夕食形態を設定し、各々で魅力ある地産地消メニューを開発していく。

- (2)「泊食別々予約」・「二泊目は別の場所で」から泊食分離へとソフトランディングさせる
- ・旅館の夕食は当面は現状の提供スタイルを維持しつつ、「泊（客室）」と「食」を別々に予約する泊食組合せ販売（一泊0食売り：一泊朝食付き販売も含む）からアプローチする。
 - ・泊食を自由に選択できる動機付けとして、旅館のレストランは外来客受入を可能とするとともに、懐石、会席料理に偏った業態から地元食材を活用した多様な店舗へと差別化していく。
 - ・以上の過程を経て、将来的に必要な「無予約の食事受け入れ」に必要な業態開発と計数管理ノウハウを導入していく。
 - ・一方、温泉街の飲食店はソフトランディングの過程では夕食対応だけでは需要は少ないことから、昼食にも活用出来るメニュー開発を意識し、1泊であっても昼まで登別温泉周辺で楽しむ「半日滞在」促進へと繋げていく。

- (3)地域共通で使えるミールクーポンを導入し、将来は地域通貨へと発展させる
- ・ミールクーポンの事前購入により地域での消費を保証するとともに、旅行会社のデメリットを少なくすることで、販売チャネルを確保する。
 - ・このミールクーポンは将来的には「旅館の日帰入浴」や「温泉街の土産品店舗」などにも使用できる地域通貨へ発展させ、温泉街活性化へと繋げていく。
 - ・特に「他の大型旅館での入浴＋そこでの夕食」という行動を促進することで、二泊目に温泉街に外出する動機付けとする。

- (4)温泉街全体でグルメ情報として消費者にダイレクトに発信する
- ・旅館のレストランや温泉街の飲食店を同列にまとめて登別グルメガイドとして発信する。
 - ・そのためには旅館のレストラン自体をブランド店舗として旅館とは独立して情報発信する。
 - ・このグルメ情報により個々の旅館内レストランや飲食店が自己の店舗の商品特性や対応する価格帯を明らかにし、消費者が比較選択できるようにするとともに、個々の店舗の個性化、差別化を促進する。

- (5)地産地消メニューは既存の食事提供形態に合わせて弾力的、部分的に導入する。
- ・食材は魚介類より活用幅が大きく仕入れリスクが小さい野菜や山菜からスタートし、「地場食材プラス健康・自然料理」として付加価値をつけていく。
 - ・一律でどの食材を売り物とする、という導入ではなく、各店舗が自分の料理に導入しやすい食材を自分なりに活用できるようにする。
 - ・そのために活用できる地元食材リストを地場食材カレンダー・データベースとして一覧表を作成し、そこから取捨選択して導入できるようにする。

(2) 流通ミスマッチ改善へのアプローチ指針

取り組むべき課題

旅館側は供給の不安定さ、生産者側は需要の不安定さを取引の障害にあげている

- ・旅館側は定食料理を作る立場として、同じ品質と大きさの食材が大量に必要であり、地場産品では安定的な量と質の確保が困難との理解。特に登別温泉は大型旅館が多いので量の安定確保が必須となっている。
- ・また、旅行商品では予め決めた料理を3ヶ月は提供せざるを得ない立場から、天候変動による供給リスクが懸念材料であり、結果として供給量の安定している中央市場からの調達に走りがちである。
- ・生産者側は旅館が必要とする大量の規格食材を安定供給できないことが多いが、量が少なく、天候変動に応じて料理メニューに融通が利けば、供給可能と考えている。

登別市内だけでは個性ある食材は供給できず、西胆振や白老地域との連携が必要

- ・登別地域だけでは料理のメインとなる食材は不足しており、西胆振地域、及び白老町まで含めて地場食材として検討していく必要がある。

一方、補助的食材で小ロット供給ならば地元特有の食材をさらに発掘できる可能性がある

- ・供給量は少なく、また不安定ではあるがホッキ貝、マツカワカレイ、白老の牛乳、牛肉などがあり、また無農薬米なども使用されていることから、まだ付加価値の高い食材は発掘できる余地がある。

旅館側に地場食材、生産・出荷状況をタイムリーに知らせる必要がある。

- ・流通経路が生産者 - 生産者団体 / 大卸 - (市場) - 仲卸 - 旅館という経路と連なっているため、料理を考える現場(経営者や調理長)は地元でどんな食材がどの程度生産されているのかを十分に把握できていない。
- ・特に少ししか生産されない個性ある食材、特徴ある食材の情報が不足している。

生産者側にも旅館で消費する食材の種類や特性、季節変動などを知らせる必要がある

- ・同様に生産者側でも旅行者が求める食材のニーズや、観光客の入込動向(=食材の消費動向)が把握できていない。

生産者団体と旅館が直取引するには支払いリスク回避のセイフティネットが必要

- ・生産者 / 生産者団体は現金決済、旅館側は手形決済であり、支払い条件に伴うリスクを回避するためのセイフティネットが必要である。

規格外食材について、双方のニーズは合致するが配送の手間がネックとなっている

- ・市場に出荷できない規格外食材は地産地消への可能性が高い食材であるが、配送の手間とコストが障害となっている。



流通ミスマッチ解消へ向けてのアプローチ指針

(1)生産者と旅館（経営者・調理長）の相互理解を促進するコーディネート組織の設置

- ・両者ともに、相手の状況や生産・消費の状況を十分に理解していないので、お互いにビジネスチャンスを発見する手がかりが見えない。そこで、供給量は少なくても特徴のある食材、それを生産する意欲ある生産者を発掘するとともに、同様に地場食材活用に意欲のある旅館経営者や調理長と結び付けるためのコーディネート組織を設置する。

(2)食材データベース、食材消費予報など、双方向情報提供ツールの開発

- ・生産者側の食材の特徴、セールスポイント、出荷額や単価、さらには当年の天候などを加味したリアルタイムの出荷条件などを旅館側に随時、知らせるための食材データベースを開発し、前項のコーディネーターが運用する。
- ・また旅館側の季節別の食材消費動向、料理メニューや使用している食材、仕入れの条件等を生産者に知らせるための食材消費予報を随時、発信する。

(3)情報交流だけでなく、人と人との交流を促進する「食の魅力向上研究会」の設置

- ・旅館経営者／調理長が温泉地区共同で地場産品メニュー開発や泊食分離経営などを研究する研究会を定期的で開催する。そしてこの研究会で地場食材の新しい活用方法の研究を行い、生産者に個性ある食材生産へのビジネスチャンスを提示する。

(4)主に規格外食材を対象とした旅館側による共同配送組織の開発

- ・地場消費の可能性が高い規格外食材について、生産者と旅館の直取引をするための共同配送組織を作り、配送コストを削減する。

(5)売掛金リスクを回避するセーフティネット組織の検討

- ・生産者組織、旅館組合、行政の3者に保険会社を加えて売掛金リスク回避の仕組みを検討する。

(3) 泊食分離へのソフトランディングの手順

旅館の泊食分離販売の実現へ向けては既に述べたように、

- ・旅館が予約販売から無予約販売へと転換するための調理ノウハウ、仕入れノウハウの習得
- ・同時に、外来客を受け入れるための旅館の料飲施設、厨房、客動線の再構成
- ・食事の捕捉率低下を見込んだ料飲施設や調理要員のリストラクチャリング
- ・及び、旅館と並んで食事の受け皿となる温泉街の飲食店の品質向上

が前提となり、いずれも現在の経済環境下でのハードルは非常に高い。従って、現実的な取り組みとしては段階的なソフトランディング策が必要である。

ここでは、泊と食の予約行動に関する行動の流れ(図3-2)をもとに、登別温泉での泊食分離販売へのソフトランディング策として以下の3つのアプローチとする。

旅館の料飲施設(特に大旅館のレストラン)などの既存資源を積極的に活用する。

大型旅館が立ち並ぶ登別温泉街では、これらの旅館が館内に持つレストラン、特にbuffetレストランが泊食分離販売の食事場所の受け皿として適している。最小限の投資で外来客を受け入れることが可能であるだけでなく、厨房機能やサービス面からも地産地消メニューの開発や単品料理の提供などが部屋食よりも対応しやすいからである。

泊食を別々に予約を取ることで受け皿となる旅館側のリスクを軽減する。

図3-2の「4A: 宿泊予約と独立して料理を旅行前に予約(泊食別々予約)」への対応。既存客層である「一泊客、非日常の食事を求める客層」への対応策としても有効であり、現状の経営資源・販売システムのなかで対応可能なアプローチである。

- ・ターゲット客層は本州からの観光客を対象とする。
- ・前提条件として、旅館と独立した食の情報発信(グルメ情報)を整備する。
- ・将来的には4Bのように食事の当日予約が可能ないように予約管理ノウハウと厨房対応ノウハウを向上していく。

比較的低廉な価格で食事を提供できる温泉街の飲食店と、大旅館のbuffetレストランにより滞在需要とインバウンド客などに対応する。

図3-2では「4C: 予約なしで利用」への対応となる。

- ・ターゲットは新たに開拓する連泊滞在客
- ・及び、簡素な食事を求めるインバウンド客や地元リピーター客が対象。

上記のリスク軽減のためにミールクーポンによる事前購入制度を導入する。

ミールクーポン制度は個々の旅館や飲食店に消費を確約するものではないが、地域での飲食を事前購入により保証することで、旅館や飲食店での経営面でのリスクを軽減する。また、ミールクーポンは旅行会社経由での販売へのインセンティブとなる。

期間限定、ターゲット限定のイベント型からの試験的導入

リスク軽減、経営ノウハウ向上のための実験的取り組みとしてイベント型の泊食分離販売を期間限定で実施する。

事例) 知床番屋祭(知床・ウトロ温泉)

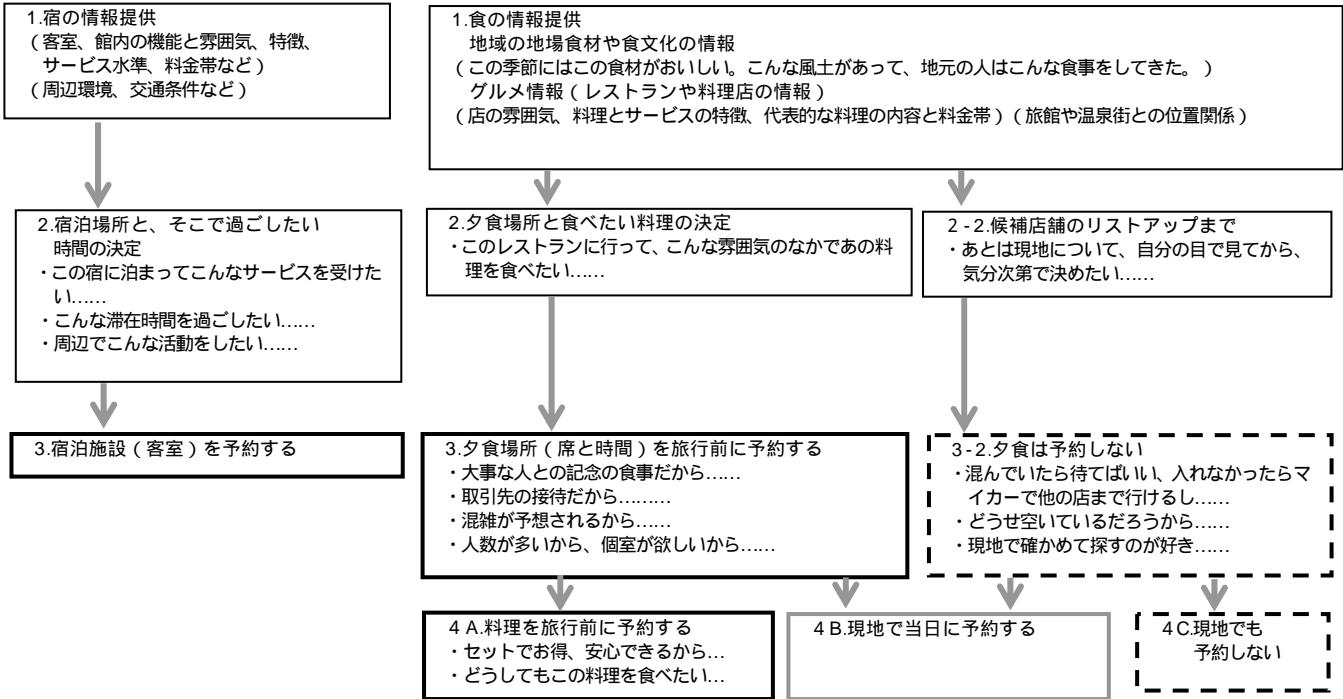
旅行者が夕食場所を事前に決めるために必要な「温泉地グルメ情報」を発信する。

消費者の認識・期待内容から見て、単に仕組みだけ「泊食分離販売制度」を導入しても食の魅力向上への効果は薄い。消費者が泊食分離販売を選択する時の判断基準となる情報発信を充実させていくことで、段階的に温泉地の食事提供を泊食分離へと転換していく手順が必要である。上記のアプローチを促進する誘導策として、「温泉地グルメ情報・グルメマップ」をホームページに掲載する。

図3-2 宿泊場所と夕食場所を決める（予約する）行動の流れ

（宿泊施設を決めて予約する行動）

（旅先での夕食を決めて予約する行動）



<望ましい条件>

- ・上記「1. 」で、多様な業態や価格帯で個性ある店舗がラインアップされていること、また各店舗を比較検討できる詳しい情報があること
- ・上記「1. 」で、宿泊施設と料飲店舗が半径500mに収まっており、かつ、その街並みが魅力ある環境となっていること

4 . 平成 1 7 年度の取り組み

4 - 1 取り組みの概要

(1) 地産地消料理開発と泊食分離の実証実験

目的と位置付け

観光の場における地産地消の実現と泊食分離へのソフトランディング策の検証を目的とする。具体的には、これらを段階的に推進して行くに当たっての課題の発見と解決策の検討、及び地域と関係諸団体へのコンセンサス作りを目的とする。

取り組みの概要

「宿泊施設での夕食」と「ミールクーポンによる外食対応」を組み合わせた連泊型モニターツアーを実施する。期間中に設定する宿泊施設での夕食については、旬の地場食材をメインに考案した特別メニューを提供する。これらの取り組みにより次の事項を検証する。

- ・ 食の多様化による観光魅力の向上や連泊滞在需要開拓の可能性
- ・ 連泊滞在を前提とした食のバリエーションの可能性
- ・ 地域共通ミールクーポンの効果と運用可能性（連泊需要開拓の一方策として）
- ・ 温泉街飲食店での地産地消メニュー開発、及び夕食対応の可能性
- ・ 旅館・ホテルにおける食事選択性導入の可能性
- ・ 地産料理による観光魅力向上の可能性
- ・ 旅館・ホテルにおける地場食材活用の可能性

検証のポイント

(市場サイドの評価からの検証)

食事場所とメニュー、価格が宿泊施設にかかわらず自由に選択できるとき、どんな選択傾向が生じ、その動機は何に起因しているのか

- ・ 選択する価格帯の傾向
- ・ 飲食店や旅館としての料理アピールによる誘客可能性
- ・ 歩いて温泉街を楽しめる距離圏、オプションツアーとして移動する距離圏

検証方法：アンケートによる選択施設と選択動機の把握

地産メニューについてどんな事前期待があり、それに対してどんな評価であったか

- ・ 事前に持っていた登別温泉、及び冬の北海道に対する食の期待イメージ
- ・ 提案食材に対する事前の知識の有無、期待度
- ・ 食事の場における地場食材のアピール度。見た目、展示
- ・ 食後の感想

検証方法：アンケート及び、食後の意見交換会でのヒヤリング
(旅館・飲食店経営サイドの評価からの検証)

泊食分離による外来客誘致として自己の店舗と料理(商品)がどの程度の誘客力、アピール度を発揮できたか。

・入込客の動機把握から、自分の店の強みと弱みとして何が想定できそうか

検証方法 アンケート、及びモニター客の入込状況から

本格的に外来客受け入れをした場合、運営上の課題、仕入れや要員コストの課題としてどんな問題が生じそうか。

・現時点での仕入れ体制・コスト、要員勤務体制などで何が課題であったか

・例えば、今回より人数が10倍に増えた時、どうなりそうか

検証方法：要員勤務体系の状況、仕入れ食材の特性など

実施概要

日程

平成18年3月9日(木)～11日(土)(2泊3日：1夕食3朝食付き)

対象客層

経済的な条件と余暇的な条件を備えた40歳以上のシニア世代を対象に、首都圏からの誘客の可能性を探ることを目的に、本モニターツアーでは、対象客層を首都圏在住の40代以上の男女に設定した。

実施規模

12組25名

協力宿泊施設

登別グランドホテル

実施方法

登別市・白老町生活関連産業事業化推進協議会と共同実施(ツアー全体の企画：協議会/食関係の企画：本調査)。ツアーの造成や参加者の募集については、旅行会社とタイアップして実施。

登別市・白老町生活関連産業事業化推進協議会では、コンシェルジュデスクを設置し、モニターツアー参加者に自由選択方式で地域資源を提供する取組みを実施。

実施内容

滞在中の夕食については、宿泊施設による提供日とミールクーポンによる外食対応日を日替わりで設定。また、宿泊施設提供の夕食については、旬の地場食材をメインに考案した特別メニューを提供。

表4-1 滞在中の夕食

	月日（曜日）	夕食	
		食事場所	内容
1日目	3/9（木）	宿泊施設	旬の地場食材をメインとした特別メニュー
2日目	3/10（金）	宿泊施設外の飲食店等	ミールクーポンを利用して食事場所を選択
3日目	3/11（土）		

a.1日目夕食：旬の地場食材を活用した特別メニューの提供

- ・ ツアー実施時期に旬を迎える地場食材のリストを提示し、登別ワーキンググループ委員である本間良廣氏（登別グランドホテル総料理長）に会席形式の特別メニューの考案を依頼した。
- ・ 着座方法は円卓テーブルに数名ごとに椅子で着席する形とした。
- ・ 食材と料理への理解を深めてもらうため、一品ごとに料理長からのレシピ解説を実施するとともに、試食後には「料理長との語らい」といった形式でグループインタビューを実施した。
- ・ 活用した食材を具体的にイメージしてもらうため、会場内に使用した食材を陳列。

表4-2 夕食会のプログラム

時刻	プログラム	内容
17:30	料理試食	・ 一品ごとに本間氏（登別グランドホテル総料理長）から料理の特徴などについて解説
18:30	料理長 本間良廣と語る 「登別・白老まるかじり料理」の魅力	・ 本間氏を交え、料理について自由討論（グループインタビュー形式）
19:00	アンケート記入	
19:30	終了	

（会場：登別グランドホテル 3F 大雪の間）



夕食会の様子



一品ごとに料理長より解説



料理長から直接説明を受ける



使用した食材を展示

<メニュー開発に当たって活用を検討した食材リスト>

印はメニューに実際に活用された食材

【農産品】

- 軟白長葱（出荷時期：2月上旬～4月中旬）
- ホーレン草（出荷時期：2月中旬～11月上旬）
- チンゲン菜（出荷時期：1月上旬～12月下旬）
- 水菜（出荷時期：1月上旬～12月下旬）
- ジャガイモ（男爵）（出荷時期：8月上旬～5月下旬）
- 長芋（出荷時期：5月中旬～7月下旬 / 11月中旬～3月中旬）
- ごぼう（出荷時期：4月下旬～6月下旬 / 10月上旬～3月中旬）
- あさつき（出荷時期：1月上旬～4月下旬）

【水産品】

- ぼたんえび（中、小）（出荷時期：3月～9月）
- 南蛮えび（出荷時期：3月～9月）
- やなぎだこ（出荷時期：3月～9月）
- ほっき貝（出荷時期：7月～11月 / 3月～4月）
- ・えぞばか貝（出荷時期：7月～11月 / 3月～4月）
- ・さら貝（出荷時期：7月～11月 / 3月～4月）
- ・すけとうだら（出荷時期：10月～3月）
- ・ほっけ（出荷時期：10月～3月）
- さくらます（出荷時期：10月～3月）

【畜産品】

- 白老牛（バラ肉、モモ肉、肩ロース）（出荷時期：通年）
- 鹿肉（スネ肉：シチュー用、骨付きモモ肉：中型雌または牡、モモ肉、ロース、ヒレ肉）
（出荷時期：通年）
- のぼりべつ酪農館「のぼりべつ牛乳」：（出荷時期：通年）
- のぼりべつ酪農館「のぼりべつ牛乳アイスクリーム」：（出荷時期：通年）



長葱・ごぼう



ほうれん草



チンゲン菜



水菜



ジャガイモ



長芋



あさつき



ボタンえび・南蛮えび



やなぎだこ



さくらます・ほっき貝



鹿肉

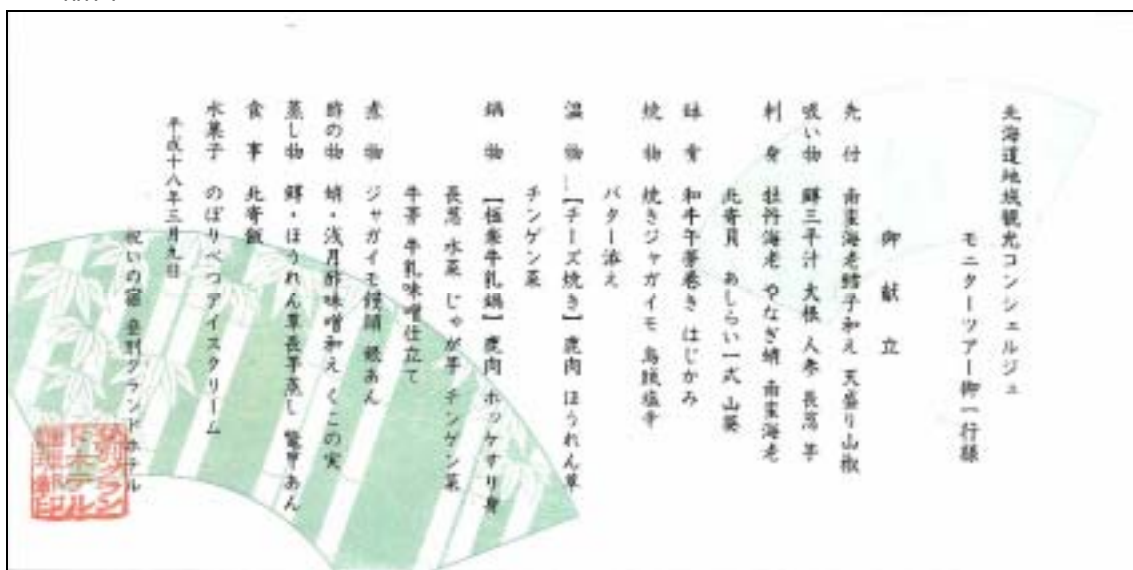


のぼりべつ牛乳

表4-3 開発・提供されたメニュー

	種類	メニュー名称	使用している地場食材
1	先付	南蛮海老鱈子和え 天盛り山椒	登別産南蛮海老 / 虎杖浜たらこ
2	吸物	鱈三平汁 大根 人参 長葱 芋	
3	刺身	牡丹海老 やなぎ蛸 南蛮海老 北寄貝 あしらい一式 山椒	登別産牡丹海老 / 登別産南蛮海老 / 登別産やなぎ蛸 /
4	鉢肴	和牛牛蒡巻 はじかみ	白老牛 / 洞爺産ごぼう
5	焼物	焼きジャガイモ 烏賊塩辛 バタ ー添え	洞爺産男爵芋
6	温物	【チーズ焼き】 鹿肉 ほうれん草 チンゲン菜	登別産鹿肉 / 伊達産ホーレン草 / 伊達産チンゲン菜
7	鍋物	【極楽牛乳鍋】 鹿肉 ホッケすり身 長葱 水菜 じゃが芋 チンゲン菜 牛蒡 牛 乳味噌仕立て	登別産鹿肉 / 伊達産長葱 / 伊達産 水菜 / 洞爺産男爵芋 / 伊達産チン ゲン菜 / 洞爺産ごぼう / 登別産鱈 / 登別産牛乳
8	煮物	ジャガイモ饅頭 銀あん	洞爺産男爵芋
9	酢の物	蛸・浅月酢味噌和え くこの実	登別産やなぎ蛸 / 洞爺産浅月
10	蒸し物	鱈・ほうれん草長芋蒸し 鼈甲あん	登別産さくら鱈 / 伊達産ホーレン 草 / 洞爺産長芋
11	食事	北寄飯	登別産ホッキ貝
12	水菓子	のぼりべつアイスクリーム	登別産牛乳アイスクリーム

<お品書き>





先付
南蛮海老鱈子和え



吸物
鱈三平汁



刺身



鉢肴
和牛牛蒡卷



焼物
焼きジャガイモ



温物
チーズ焼き



鍋物
極楽牛乳鍋



煮物
ジャガイモ饅頭



酢の物
蛸・浅月酢味噌和え



蒸し物
鱒・ほうれん草長芋蒸し



食事
北寄飯



水菓子
のぼりべつアイスクリーム

b. 2日目夕食：ミールクーポンによる外食対応

- ・滞在2日目の夕食用として、1人当たり3,000円相当(500円券×6枚)のミールクーポン(「登別・白老まるかじりクーポン」)を配布。滞在2日目の夕食はこのミールクーポンを利用し、モニターが自由選択方式で食事場所を選択できるようにする。
- ・クーポン対応店は、モニターの行動傾向を把握するため、ジャンル別/価格帯別(5,000円/3,000円/3,000円以下)に登別・白老の飲食店18店をラインナップ。
- ・価格帯5,000円/3,000円の利用施設では、自店の価格帯に合せたモニター専用セットメニューを設定。これらの対応店では、クーポンの利用対象をモニター専用セットメニューに限定。通常メニューの追加注文、ドリンク類の代金は各自負担とする。
- ・価格帯3,000円以下の対応店では、クーポンの利用対象を通常フードメニューに限定(専用セットメニューの設定はなし)。ドリンク類の代金は各自負担とする。
- ・クーポン対応店のうち、旅館の館内バイキングは前日予約制とする。予約手配はコンシェルジュが担当した(前日夜までにコンシェルジュデスクへの申込みが必要な旨をミールクーポンガイド等で周知)
- ・ミールクーポンの換金は禁止とし、支払われたクーポンの合計券面額が注文メニューの値段を上回った場合にもおつりの支払は行わない。逆に、合計券面額が注文メニューの値段に満たなかった場合、差額分は利用者の負担とする。
- ・モニター参加者に対しては、食事場所選択の基礎情報として、対応店の情報をまとめたミールクーポンガイド(「登別・白老まるかじりガイド」)を配布した。



登別・白老まるかじりクーポン

表4-4 飲食店のラインナップ

【価格帯：5,000円】

種別	ホテル内レストラン	白老牛レストラン				炭火焼専門店
地域	登別市：温泉地域	白老町：石山地域	白老町：社台地域	白老町：栄町地域	白老町：白老地域	白老町：虎杖浜地域
店名	第一滝本館	レストランカウベル	焼肉ハウスいわさき	牛の里	天野ファーム	北のランプ亭
セットメニュー	バイキング（前日予約）	白老牛ステーキセット	白老牛テンドーロインセット	白老牛特選サーロインステーキセット	サーロインステーキセット	ランプ亭セット

【価格帯：3,000円】

種別	ホテル内レストラン	居酒屋	居酒屋	室蘭焼鳥専門店		
地域	登別市：温泉地域	登別市：温泉地域	登別市：登別地域	登別市：登別地域		
店名	滝本イン	鬼楽屋	味壺	一平登別店		
セットメニュー	バイキング（前日予約）	鬼の台所まるかじりセット	前浜産旬の味まるかじりセット	名物「豚肉」焼き鳥まるかじりセット		
種別	寿司店			小料理屋	居酒屋	
地域	白老町：社台地域	白老町：白老地域	白老町：北吉原地域	白老町：虎杖浜地域	白老町：白老地域	白老町：萩野地域
店名	蛇の目寿し	聚楽	つしま	ろばた池田	河庄	いちひろ
セットメニュー	極上海鮮丼セット	聚楽おまかせセット	地元厳選素材セット	池田おまかせセット	河庄海山セット	いろいろおまかせセット

【価格帯：3,000円以下】

種別	ラーメン店	手打そば処
地域	登別市：温泉地域	登別市：温泉地域
店名	味の大王	そば処福庵
メニュー	3,000円以下の価格帯の店舗については、利用対象メニューの指定なし	

図4-1 ミールクーポンガイドの掲載内容

第一滝本館 館内バイキング（前日予約）

MAP：図説28区①

鉄人シェフが腕をふるった、第一滝本館自慢の和洋中バイキングをどうぞ！



第一滝本館自慢のバイキング「あったか亭」



旬の食材を多彩な料理で味わえます！

- ◆住所：登別市登別温泉町5番地
- ◆TEL：0143-83-1818
- ◆営業時間：18：00～20：00
（受入時間：18：00～19：00）

「宿泊ホテルの食事もいいけど、他のホテルの夕食も体験してみたい！」— 温泉に連泊した経験のある方なら、必ず一度は考えたことがありまよね？

本モニターツアーでは、そんなあなたのフガママをかなえるため、第一滝本館の館内バイキングを味わうチャンスをご用意いたしました。

第一滝本館の藤井総調理長は、「料理の鉄人」に挑戦者として出演し、和の鉄人と一戦を交えた名料理人です。

藤井総調理長が腕をふるう、第一滝本館の館内バイキング「喜兎菜々あったか亭」では、和洋中のバラエティ豊かなメニューで旬の食材を楽しむことができます。

鉄人シェフが腕をふるった料理を味わう絶好のチャンスです！第一滝本館の館内バイキング「喜兎菜々あったか亭」で、バラエティ豊かな旬の味をご賞味ください。

お食事クーポン対応メニュー

「第一滝本館 館内バイキング『喜兎菜々あったか亭』（5000円）

内容：スモークサーモン／トノサマ刺身／津合蟹／タラハ蟹／海鮮丼／焼き鳥成／帆立貝殻焼き／牛肉ステーキ／鶏香味噌煮／筑前点／牛しゃぶサラダ／練乳デザート各種 他 全約60品

※ 食事をされた方には、ソフトドリンクを1杯無料サービス

※ 「第一滝本館 館内バイキング」を希望される方は、前日（3月9日）の18時までにコンシェルジュスタッフにお申出ください。なお、その際には、当日の予約時間もあわせてお伝えください。

レストラン カウベル

MAP：白老町22

肉好きなら、一度は白老牛をご賞味ください。



- ◆住所：白老町字石山112
- ◆TEL：0144-83-4567
- ◆営業時間：11：00～20：00
- ◆席数：60席 ◆カード：可
- ◆送迎：なし◆定休日：12/31、1/1

全国でもトップクラスの肉質の焼肉・ステーキを安価で提供いたしております。

ログハウス風の店内、ゆったりとした空間、まさに至福の時間

お食事クーポン対応メニュー

白老牛ステーキセット (5000円)

（セット内容）サーロインステーキ180g／サラダ／ライス
グラスワイン1杯又はソフトドリンク1杯

その他のおすすめメニュー

極上バーベキュー、特選サーロイン ランチメニュー（焼肉セット）他

(2) 食の魅力向上のための地域食材流通・活用促進に向けた検討

コーディネート組織の設立に向けた検討

情報のミスマッチに関する課題と、物流の課題に関しては、食材情報の流通と共同配送による配送業務の効率化を実施するコーディネート組織を設立することにより解消することを検討した。

コーディネート組織の運営に関しては、当初から食材情報の流通と共同配送業務を事業として担う組織とした場合、事業性や収益性を求められ、運営・維持が困難なことが想定されることから、初期段階として「食の魅力向上研究会（仮）」のように任意団体としての情報交流の場（プラットフォーム）を設立し、段階的に法人化および事業化を進めることを提案した。

前述の「食の魅力向上研究会（仮）」は、登別温泉の関係者が地場食材を活用した新メニューの開発を共同で行うといったような情報共有とソフト開発の取り組みから開始し、その過程で参加者同士のコミュニケーションが図られることも意図している。

また、初期段階から情報流通のシステムを組み入れるのではなく、計画的に関係者同士の一層のコミュニケーションを図ることにより、アナログ面での情報流通経路を構築し、その後、仕組みとして安定的に情報収集ができるシステムを組み込むことが期待される。

情報共有のためのツール開発に向けた検討

現在は地場食材に関する情報が入手・発信できる環境が少なく、宿泊施設側は登別市及びその周辺の地域でどのような食材が生産されるのか、どのような食材を購入することができるのかといった地場食材に関する情報が不足していることがヒアリング及びアンケート調査により明らかとなった。また、生産者に対しても宿泊施設に対して情報発信ができる機会があまりないこともわかった。

上記問題の解決のため、生産者と宿泊施設の間で情報交換が実施可能なツールを開発する取り組みを検討した。情報交換ツールとして、登別市及びその周辺地域における食材の生産高と金額を一覧にし、地場でどのような食材がどのくらい取れるのかといった情報を集約した「食材データベース」と、登別市および周辺地域において、いつ、どのような食材が、どれだけ生産されるのかといった地場食材に関する情報を一元化した「食材カレンダー」の構築について検討した。

この取り組みの狙いとしては、消費者である宿泊施設に対して地場食材の購入を促進させることのほか、一部の生産者が独自に生産している希少性の高い小ロットの食材を発掘し、宿泊客に付加価値の高い食材を用いた料理を提供することもある。地場食材を価格競争に巻き込ませず、生産者・宿泊施設にとって魅力ある商品を創出するためにも、地域の生産者が開発している小ロットの食材にも目を向けて積極的に発掘する必要がある。

売掛リスク補償体制の確立に向けた検討

支払タイミングのミスマッチに関する課題は、農業協同組合と漁業協同組合の特性上、売掛を実施することは困難である。そのため、現状において宿泊施設と生産者との間で取引を実現させる場合は、リスク補償体制を確立することが求められる。

具体的には、旅館組合や自治体等がファンドを設立し、貸し倒れが生じた場合はファンドから生産者に支払いを行うといった方式や貸し倒れに備えて保険に加入するといった方策が想定される。

また、将来的に規格外食材や小ロット品の取り扱いが増えると、生産者との市場外取引が増加し、個人間の信用による売掛・買掛による取引が増加するとも考えられることから、前述の「食の魅力向上研究会（仮）」のような宿泊施設と生産者とのコミュニケーションを図るための場の役割も重要となる。

流通の見直しに向けた検討

物流の課題には、物流コストと物流ルートに関する課題がある。宿泊施設が購入した食材について、現状では仲買業者が宿泊施設に配送している。また、生産者については配送を直接実施しておらず、配送業務全般について卸売り業者が手配して市場まで搬送されている。地産地消の促進を図るため、宿泊施設と生産者が直接取引を行うことを検討する場合、宿泊施設は調理場付近まで配送してもらいたい、生産者は食材の配送については購入した側で手配してもらいたいという意見であり、双方のニーズが合致していない。そのため、現在の仕組みでは直接取引を実施する場合、非常に困難である。

物流の課題を整理すると、物流コストに関する課題は、配送にかかるコストが高額であるため、生産者による配送が難しいことを指している。物流ルートに関する課題は、生産者から宿泊施設までの定期的な配送経路が確立されていない現状においては、配送の利便性が向上しないことを指している。これら課題を解決するには、配送業務の効率化によるコスト削減が不可欠である。この問題に対する解決の方向性としては、複数の宿泊施設が共同で配送サービスを利用する共同配送サービスの実施など、物流コストの低減が期待できる方策が挙げられる。

本調査では、前述のコーディネート組織が段階的に共同配送業務を実施することを検討した。その際、当初より事業として実施するのではなく、調査研究や実証実験といった検証期間を経て段階的に事業化を図ることを前提とした。

4 - 2 取り組みの成果

(1) 地場食材を活用した魅力ある旅館料理メニューのプロトタイプ開発

市場サイドの評価

a. 料理についての評価

- ・評価の高いメニューについては、素材の良さを指摘する声がほとんどであるが、北海道ならではの食べ方（ジャガイモにイカの塩辛をのせて食べるジャガイモ塩ゆで）や、調理に当たって独特の工夫をしたもの（鹿肉の独特の風味を消すために牛乳で煮込んだ牛乳鍋）などに対しても高評価を与える声が多い。
- ・年配の参加者が中心であることから、味付けについては全般的にやや濃すぎるとの意見が見られた。また、普段食べ慣れない鹿肉についてはその固さや独特の風味を指摘する意見も見られた。
- ・分量については、中高年の参加者層に配慮してやや少なめのボリュームとしたため、食後の意見交換会では、一般的な旅館での料理と比較して分量が適当であるとの意見が聞かれたが、アンケートではそれでもなお分量が多いとの意見が見られている。

b. 料理の解説

- ・料理の解説については、25人中16人が「わかりやすかった」と回答している。また、4人が「内容的に充実していた」、8人が「解説によって料理への興味が喚起された」と回答しているなど、一定の評価は得ている様子であった。
- ・また、アンケートの自由意見として「料理長の暖かい心を感じることができた」との意見も見られていることから、解説の内容もさることながら、その気持ちや姿勢によっても料理の印象に大きな影響を与えることが伺える。

問 料理の解説についてはいかがでしたか？ (人、複数回答)

1. わかりやすかった	16
2. わかりにくかった	0
3. 内容的に充実していた	4
4. 内容的に物足りなかった	0
5. 食材の説明がもっと聞きたかった	0
6. 料理法の説明がもっと聞きたかった	0
7. 解説によって料理への興味が喚起された	8
8. 解説によって料理への印象が変わったとは思えない	2
9. その他	0

c. 会場

- ・会場の雰囲気と広さについては6人が「楽しげな雰囲気だった」、4人が「会場が広くて気持ち良かった」と回答しているが、その一方で「会場が広すぎて落ち着かなかった」が3名、自由回答でも「人数の割に広すぎた」との意見が見られている。
- ・着座方法については、椅子とテーブルでの着座としたが、年配者中心の参加者であったため、12人が「楽だった」と回答している。

問 食事会場についてはいかがでしたか？ (人、複数回答)

1. 楽しげな雰囲気だった	6
2. 殺風景な雰囲気だった	1
3. 会場が広くて気持ちよかった	4
4. 会場が広すぎて落ち着かなかった	3
5. いすとテーブルなので楽だった	12
6. 座敷の方がくつろげた	3
7. お膳で出てくる会席料理は高級感があってよかった	3
8. バイキング(ブッフェ)の方が気楽でよかった	1
9. その他	5

旅館経営サイドからの評価

- ・食材の購入価格は通常と比べてわずかに高い程度。購入する時期や数量にもよるとは思うが、このくらいの価格差なら原価率はほとんど変わらない。今回はあまり手の込んだメニュー構成としなかったため、特別な調理技術や用具が必要なわけではなく、既存の人員体制や設備を活用することができた。
- ・全館で地場食材導入を一度に行うのは難しいかも知れないが、今回のように30~40人程度の受け入れ規模であればいつでも対応可能。
- ・何より普段あまり使わない地場食材(鹿肉、牛乳など)の良さを改めて発見できたことは特筆に値する。
- ・ただ、今回のように使用する食材を指定されれば、後はそれをどう活かすかを考えるだけなので楽だが、最近は市場に足を運ぶ機会も少ないため、自分で素材を見つけてくるとなると少し難しいかも知れない。

(2) 泊食分離の取り組みに対する旅館、飲食店の意識醸成と受け入れ基盤形成
市場サイドの評価

a. 飲食店の選択

- ・25人中5人(「鬼楽屋」3人、「第一滝本館」2名)が登別温泉街の飲食店を選択しており、温泉街から離れた登別市内の飲食店を選択した参加者はいなかった。
- ・回答不明の2人を除く残り18人は全て白老町内の飲食店を選択している。これらの飲食店はセットメニューの価格帯が5,000円に設定されており、配布したクーポン(3,000円)に加えて自費にて追加料金を支払う必要があるうえ、移動についても制約があるにもかかわらず、その価格抵抗を乗り越えるだけの価値を店のメニューに見出したことが伺える。具体的には、白老町の「北のランプ亭」が10人入店と最も多くなっている。同店の提供メニューでは、野菜や海鮮、牛肉など、様々な食材を炭焼きで楽しめることから、価格に対するお得感が評価されたとも考えられる。また、6人が白老町の白老牛メニューを提供する飲食店(「レストランカウベル」、「焼き肉ハウスいわさき」、「牛の里」)に入店しており、これについても、“白老牛”のブランドに特別の価値を見出して来店していることが予想される。
- ・参加者のうち2人(共に女性)が1軒目に北のランプ亭、2軒目に鬼楽屋に入店している。その他の参加者は全て1軒のみの入店であった。

飲食店の選択		(人)
北のランプ亭	(白老町)	10
鬼楽屋	(登別温泉)	3
第一滝本館	(登別温泉)	2
レストランカウベル	(白老町)	2
焼き肉ハウスいわさき	(白老町)	2
牛の里	(白老町)	2
蛇の目寿司	(白老町)	2
不明		2

b. ミールクーポンの利用

- ・ほぼ全ての参加者が配布したミールクーポン6枚(3,000円分)を全て使っている。この要因として、今回の調査では余ったクーポンの換金を行わないこととしたために、必然的に使い切ろうという心理が働いたものと思われる。

c. 入店の要因

- ・ 飲食店を選択した要因として、もっとも多かったのは「「登別・白老まるかじりガイド」の情報を見て」であり、14人が選択の要因として挙げている。また、同時に「コンシェルジュに勧められたから」も7人おり、両者の意見を総合して入る店を選択している様子がうかがえる。
- ・ また「その他」の2名はいずれも白老町の「蛇の目寿司」を選択しているが、これは同店が帰路送迎付きであり、そのことが選択の要因として挙げられている。

入店の要因	(人、複数回答)
1. 「登別・白老まるかじりガイド」の情報を見て	14
2. コンシェルジュに勧められたから	7
3. 地元の人に勧められたから	0
4. 外から見て雰囲気が良さそうな店だったから	0
5. どこでも良かったが値段が安かったから	0
6. その他	2

d. 移動手段

- ・ 白老町の飲食店へ入店した参加者については、「タクシー」や「路線バス」といった公共交通機関を利用したケースが多かった。また、「その他」の例としては鉄道を利用したケースがあったほか、日中を含めて終日レンタカーを借りて移動したといった参加者も見られた。
- ・ また、モニターツアー終了時の意見交換会では、食事場所までの移動手段について不便なことを課題として挙げる意見が多数であった。

移動手段	(人、複数回答)
1. タクシー	8
2. 路線バス	2
3. 徒歩	5
4. その他	9

「タクシー」については、協議会で1日2便往路のみ利用可能な乗り合いタクシー（通勤用）の利用が含まれている。

e. 泊食分離に対する評価

- ・泊食分離の仕組みについては、22人が「食べたい食事を自由に選べるのでよい」と回答しており、旅先での食事の選択性について自由度を求める傾向が強いことが読み取れる。

泊食分離に対する評価 (人、複数回答)

1. 食べたい食事を自由に選べるのでよい	22
2. 自分で食事を選ぶのは面倒だ	0
3. 自由に食事が選べれば温泉地の宿泊もしやすくなる	3
4. 旅館に入ってから食事のために外出するのは面倒だ	2
5. 見知らぬ土地で食事場所を探すのは大変だ	3
6. その他	1

f. ミールクーポン（登別・白老まるかじりクーポン）に対する評価

- ・食事にあたってのミールクーポン利用の仕組みについては、「クーポンが使えるので安心して入店出来た」と回答した参加者が11人おり、クーポン参加が一種の品質保証として機能していることがわかる。
- ・また、「割引など特典があれば使ってみたい」が7人、「食事クーポンがセットになったパッケツアーがあれば参加してみたい」が6人と、利用に当たっては何らかのお得感を求める傾向がある。
- ・その一方で「利用できる店に限られるので使いづらい」との回答も6人おり、普及に当たっては、全ての商店で利用できるなど、一種の地域通貨として流通することが求められている。

ミールクーポンに対する評価 (人、複数回答)

1. 利用できる店に限られるので使いづらい	6
2. クーポンが使えるので安心して入店出来た	11
3. 割引など特典があれば使ってみたい	7
4. 地元の人で賑わうような店でも利用できるのであれば使ってみたい	5
5. 食事クーポンがセットになったパッケツアーがあれば参加してみたい	6
6. その他	2

g. ミールクーポンガイド（登別・白老まるかじりガイド）に対する評価

- ・配布したミールクーポンガイドについては、「店の雰囲気が良くイメージできた」が10人、「店のセールスポイントが良くイメージ出来た」が6人と一定の評価を得ている。
- ・しかし、「メニューに関する情報が少なすぎる」の回答が5人、「店への行き方が分かりにくかった」の回答も6人おり、掲載内容についてはよりユーザーのニーズに対応したきめ細かなものにブラッシュアップする必要がある。

ミールクーポンガイドに対する評価 (人、複数回答)

1. メニューに関する情報が少なすぎる	5
2. 写真が少なすぎる	0
3. 文字が多すぎる	1
4. 店の雰囲気が良くイメージ出来た	10
5. 店の雰囲気が上手くイメージ出来なかった	2
6. 店のセールスポイントが良くイメージ出来た	6
7. 店のセールスポイントが良くイメージ出来なかった	1
8. ガイドを読んだイメージと実際に来店した印象に大きなギャップがあった	1
9. 店への行き方が分かりやすかった	1
10. 店への行き方が分かりにくかった	6
11. その他	2

旅館・飲食店経営サイドからの評価

a. 旅館

- ・当館では、クーポン利用に当たって差額の現金授受が発生したため、レシートの発行に当たって現場に若干の混乱が生じた。
- ・旅行会社との取引ではクーポン精算が通常であるため、精算業務については特に負担感はない。
- ・当館では通常外来客のbuffetメニュー受け入れは行っていない（宿泊客の同伴者は受け入れる事がある）。こういったクーポンの特性を活かすには本来予約無しで受け入れるのが良いと思うが、せっかく来てもらっても席がないという事態を避けるため、やはり人数は事前に把握する必要がある。受け入れる人数にもよるが、そういった理由から現状では予約無しの受け入れは難しい。。
- ・buffetメニューは通常4,500円で販売している。今回はそれにソフトドリンク一杯をサービスで付けており、ほぼ5,000円の価格に見合った内容となっている。
- ・他の客（宿泊客）が浴衣で食事を取っている中、外来の2名のみ洋服を着ていたため、少し周りの雰囲気から浮いた感じで肩身の狭い思いをしたのではないかと思う。
- ・現状ではこのようなミールクーポンのメリットは余り感じない。手間だけ見れば現金の方がかからない。

b. 飲食店

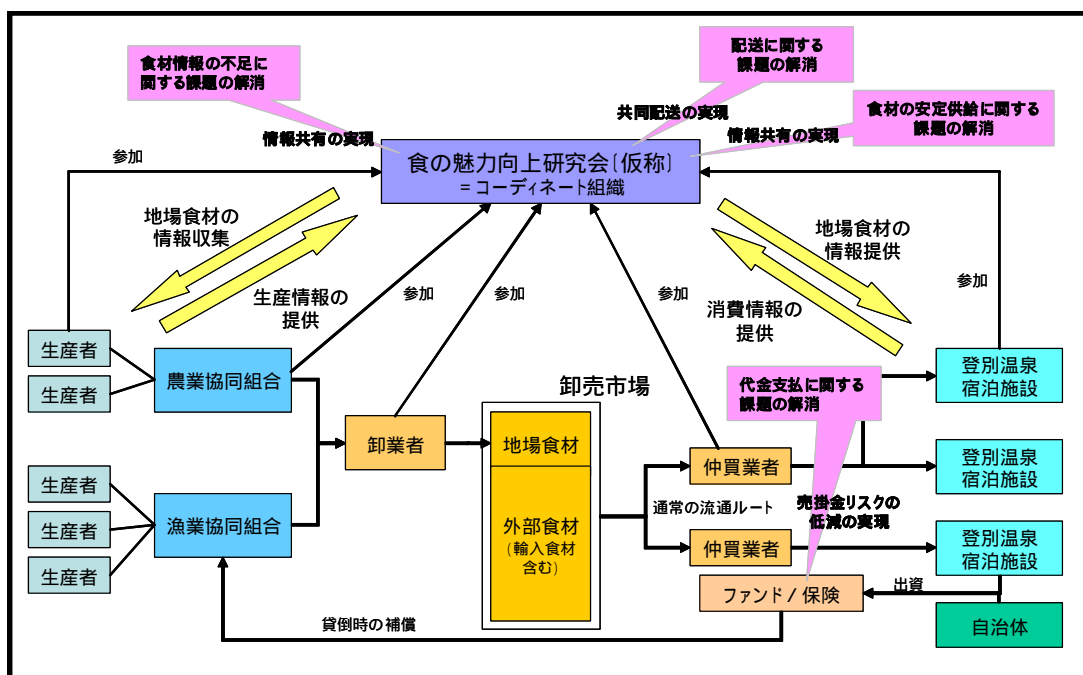
- ・当店では現金決済が主なので、今後本格的に受け入れをしていく場合には出来るだけ早く（例えば翌日中など）にクーポンを現金化出来ないと難しい。
- ・ミールクーポンガイドにはコースメニューでの提供と紹介されていたが、実際は客に既存のメニューから好きなものを選んでもらい、3,000円を超える分についてのみ現金で支払ってもらおうようにしたため、赤字が出ているということはない。人数が増えても予約を入れてもらえれば対応可能。
- ・総合的にはお客様に喜んでもらえたと感じている。また、通常のお客様と比べるとやや消費単価も高かったように思う。

(3) 地場食材の新流通フローとコーディネート組織のイメージ共有

地場食材の新流通フローおよびコーディネート組織の必要性及び設立提案に対して、ワーキンググループ会議の委員からは、宿泊施設と生産者の双方より積極的に実施したいという意見が聞かれ、実現に向けて活動を行う方向で概ね合意が得られた。

コーディネート組織の設立に向けては、「このような提案が立ち消えにならないようにしたい」「食材カレンダーの実現はコーディネート組織でぜひ実現させたい」など、多くの意見が挙げられ、コーディネート組織の設立に積極的であることが伺えた。

図4-2 新流通フローとコーディネート組織のイメージ



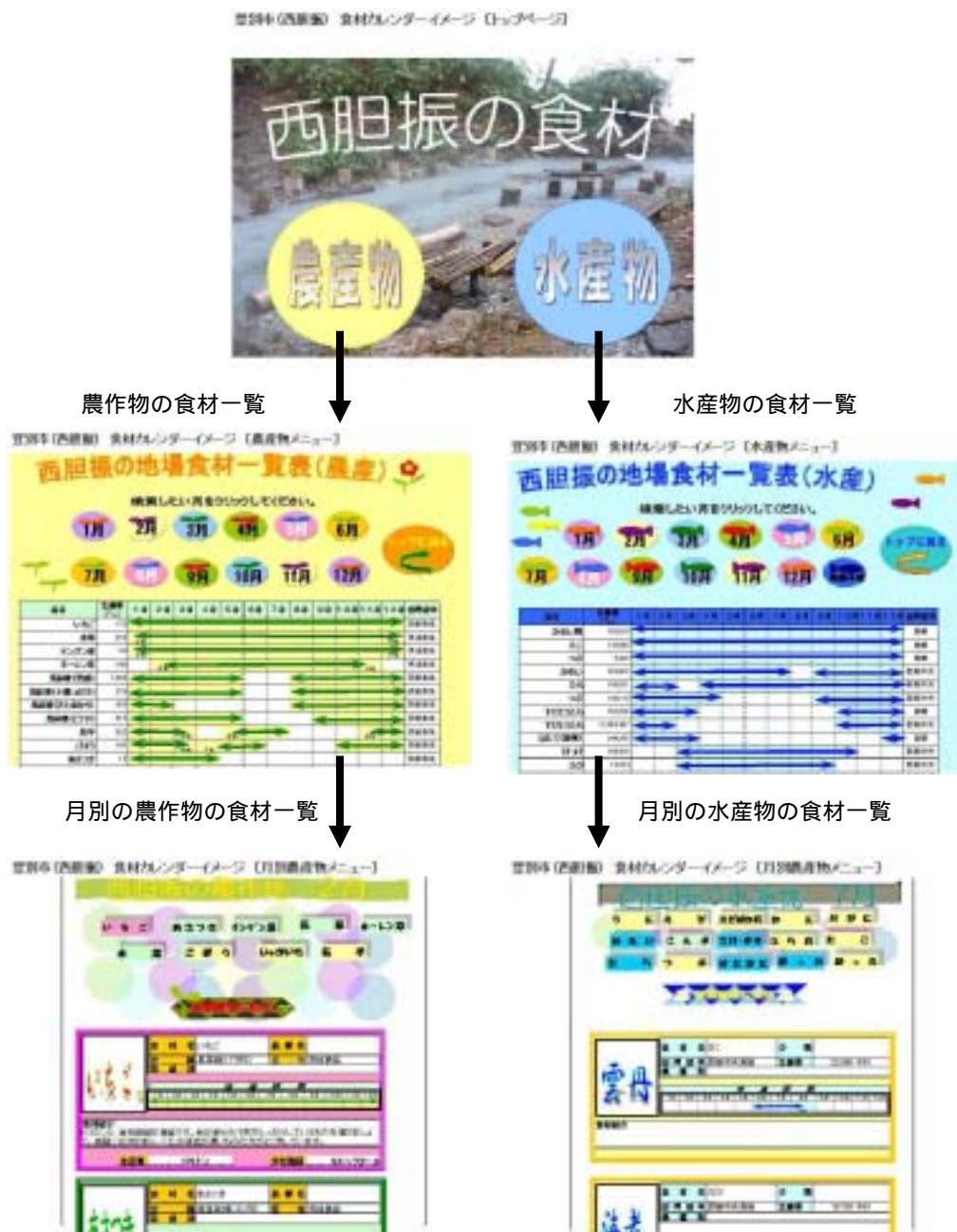
(4) 食材情報流通および料理への活用に向けた情報基盤形成

食材カレンダーのイメージ共有およびひな形作成

提案した食材カレンダーについては、ワーキンググループ委員からもその有効性について賛同を得られた。

また、今後の取り組みへの基盤として、登別市及び周辺地域の食材情報を視覚的に把握できる食材カレンダーのレイアウトを作成した。

図4-3 食材カレンダーのイメージ
トップページ



食材データベースの作成

生産者団体に対するヒアリングおよびアンケートで得られた情報をもとに、地場でどのような食材がどのくらい取れるのかといった情報を集約した「食材データベース」を作成した。

また、新メニュー開発にふさわしい食材は、その地域を代表する食材か、他の地域では生産されていない、または調達が困難な食材であるといえる。前者は食材データベースなどの活用により抽出でき、後者は生産者や農業協同組合、漁業協同組合などから情報収集をすることにより、個別の生産者が実施している小ロットの食材によって実現することができる。

本調査では、前述の食材データベースを元に、登別市及び周辺地域での食材の生産高や、周辺地域との相対的な生産高などを抽出し、食材の魅力度を数値化して相対的な順位付けを行った。食材の魅力度の数値化は、地場食材の生産高の高いもの、地場ではあまり生産高が高くなくても周辺地域で生産がされていないものに相対順位をつけて決定し、モニターツアーの料理開発において使用する地域食材を選定する際の検討材料とした。

表4-5 農業協同組合 / 漁業協同組合の生産高からの順位付け

	食材候補				
	1	2	3	4	5
伊達市農業協同組合取扱品目からの候補〔農作物〕	北ひかり	トマト	玉菜	ブロッコリー	レタス
とうや湖農業協同組合取扱品目からの候補〔農作物〕	大根	男爵	人参	セルリ	レタス
いぶり中央漁業協同組合取扱品目からの候補〔水産物〕	すけとうたら	すけとう柄	秋さけ	ほっきがい	かれい
室蘭漁業協同組合取扱品目からの候補〔水産物〕	すけとうたら	ほたて稚貝	ほたて養殖	その他鮮魚	かれい類

表 市場占有率からの順位付け（農作物）

	食材候補〔農作物〕				
	1	2	3	4	5
胆振支庁における登別市の市場占有率からの候補	牧草〔×〕	青刈とうもろこし〔×〕	きゅうり		
全道における登別市の市場占有率からの候補	牧草〔×〕	青刈とうもろこし〔×〕			
全道における胆振支庁の市場占有率からの候補	キャベツ	はくさい	ねぎ	りんご	小豆

表 市場占有率からの順位付け（水産物）

	食材候補〔水産物〕				
	1	2	3	4	5
胆振支庁における登別市の市場占有率からの候補	ホッキ貝	ます	うに	えび	毛がに
全道における登別市の市場占有率からの候補	ホッキ貝	毛がに	すけとうたら	うに	かれい
全道における胆振支庁の市場占有率からの候補	ホッキ貝	すけとうたら	毛がに	ししゃも	かれい

5 . 今後の展望（取り組み計画）

5 - 1 中期的な取り組みの計画

（1）旅館、飲食店での地産地消メニュー開発

地産食材活用の指針

a. 仕入リスクの小さい食材の活用からスタートする

- ・野菜は鮮魚類よりは安定供給の可能性が高く、また単価が安く献立への活用範囲も広いことから仕入れリスクが低い。そのため、健康食、自然食としての野菜の活用からスタートする。野菜を活用した料理の開発は高齢化社会、健康志向社会のニーズともマッチする。
- ・一般の流通ルートに影響が少ない規格外食材（ハネ品）や小ロット食材から始める。

b. 活用する食材は個々の旅館・飲食店の個性、得意不得意により自由に選定する。

- ・当面は温泉地全体で共通活用品目を決めてスタートしても良いが、現状では「これが登別温泉の特徴ある食材だ！」と言い切れる程のアピール力のあるものは主要食材の中では存在しない。また個々の施設ごとに打ち出したいコンセプトは異なるはずなので、何を活用するかは個々の施設に一任する。
- ・特に「どの地場産品をどう活用するか、、、」の選択により各旅館・飲食店の個性が出てくるはずであり、基本的には重点活用品目の選択は個々の旅館のメニュー構成、得意不得意分野に合わせていくことが望ましい。

個々の旅館特性、飲食店特性に合わせた商品化を図る

a. 大型旅館のbuffetでの表現方向

- ・大型旅館で多く導入されているbuffetレストランでは以下の表現力の向上を図る。
 - buffetのなかで産地表示をして他産地物と比べてもらう
 - サラダや漬け物での表示、取れ立て・新鮮さのアピール
 - 情景として素材演出（収穫されたばかりの農産物や市場から着いたばかりの鮮魚展示、農家の畑や生産者の収穫風景の写真パネル展示など）

b. 小規模旅館の会席膳やダイニングのコース料理での表現方向

- ・部屋食で会席膳などが中心の旅館では、量の安定確保が必要な定番メニューに導入するのではなく、代替が可能な出し方からアプローチする。
 - プリフィクス料理の選択肢の1つに入れる。売り切れ御免、入手困難な場合は別物で代替。導入しやすい献立としては、焼き物、煮物、サラダなど
 - 例）定番プラス時期に応じた地物を含む3～4品からその場で選択

「取り回し鉢」、「取り回し桶」のようにテーブル単位で量を限定せず一括盛りで提供できるメニューとして導入。

例) 6～7品の定番メニュー(パンフレットに掲載するもの)に加えて旬に応じた内容が盛り込まれる品目(煮物やサラダ類、焼き物など)

6～7品に絞った料理の中で、コースの合間に時間調整と食べる量調整のために提供する「板長おすすめの地元料理」をイベントとして演出する。

例) 取れ立ての素材(泥付き野菜や市場から運ばれた状態の鮮魚など)を板長や仲居さんがお客様の前で展示と説明をしたのち、調理して桶やワゴンで提供する。

c. 温泉街の飲食店での表現方向

- ・地元食材を活用した一品料理(献立自体はイメージが伝わりやすい丼物や、洋食アラカルト物)を開発する。
- ・地場食材メニューはある程度季節メニューと成らざるを得ないので、当面は日帰入浴の昼食需要も期待できるオンシーズンメニューからの開発となる。

d. 夕食、朝食以外への活用と表現

- ・おつき、湯上がりサービス品など、無料の甘味・間食としての活用。いずれも非規格品の農産物などを活用を基本とする。

例) 鹿児島、指宿温泉での「ふかした薩摩芋」のサービス

阿寒湖温泉の旅館での「ふかしたジャガイモ」のサービス。

夏期に、取れ立てキュウリやナスの一夜漬けを、夏期に樽に入れた流水に浮かせて展示販売

e. 地場食材活用イベントの看板料理としての「地場食材限定料理」開発

- ・全ての食材を地元食材で賄う「地元食材限定メニュー」は仕入れコストが高むこと、地場食材の選択肢が少ないことから、一般料理としての導入は実現困難である。そこで、素材が多く入手できる時期を選んで「地場食材フェア」のようなイベントを実施し、そこでの宿泊企画商品のテーマとして地場食材限定料理を開発する。

(2) 旅館のレストランへの外来客受け入れ態勢作り

経営方針の明確化

- ・宿泊客のプライバシー価値を重視する小規模旅館では、外来客の受入は空間の余裕が無い場合は宿泊客の静かな滞在環境を妨げるマイナス要素となる。
- ・一方、大旅館は多様なパブリック空間が売り物であるので、その意味では館内パブリック空間そのものが外来客空間で賑わい、多様な消費が生まれるようなホテル的な使い方に適している。また小規模旅館であっても温泉街の中心部に位置し、外来客が誘客しやすい立地では外来食事受入はビジネスチャンスとなる。
- ・さらに食事提供形態が部屋食、個室食の施設ではそもそも不確定要素のある外来客を受け入れるにはハードルが高い。

- ・このように、全ての旅館が泊食分離、外来食事客の受け入れを可能とする必要はなく、個々の旅館の特性や経営方針により異なってくるべきである。

館内レストランを有する大旅館、特にbuffetレストランを有する旅館で、かつ温泉街中心部に歩いていける場所に立地する旅館は外来客受入をビジネスチャンスとして取り組んでいく。

小規模で高付加価値の旅館、すなわち宿泊客に落ち着きいた空間を提供する旅館では、外来客受け入れ可能な料亭を別途設置するか、あるいは外来客受入数を制限して受け入れることで、自館の宿泊客への価値を損なわないような展開を目指す。

外来食事受け入れ、導入の手順

a. 市場ニーズとしての2つの価格帯局面への対応

- ・現在の市場環境では2泊3日滞在の需要を創出していくことが最も現実的である。この場合、

「1泊は従来型で非日常の贅沢志向の食事」+「2泊は簡素に低価格で」という2つの価格帯を組合せたニーズとなる。

- ・次いで需要があるのは低価格のツアー費で訪れる外国人客であり、一泊朝食付き宿泊と組み合わせると1,000円~2,000円程度の低価格の食事提供、あるいはもっと低価格のコンビニ弁当クラスが望まれている。

b. 低価格帯~中価格帯への対応

- ・1,000円~3,000円クラスと考えられる「簡素で低価格の食事(でも地元らしさを)」への対応として以下の業態を受け皿として開発する。

温泉街の飲食店(単品メニュー等)。ただし地元らしい特徴のある料理開発が必須。

大旅館のbuffetレストラン(3,000円~5,000円)。現状のままだでもある程度は対応可能と考えられる。

及び、コース料理等を提供する旅館のダイニングでの単品料理提供

及び、もともと夜食対応である大旅館の居酒屋・麵処での単品料理提供

- ・これらの対応はいずれも予約無し販売が比較的容易なので泊食分離に適した業態である。

c. 高価格帯への対応

- ・一方、会席膳などの高価格帯のコース料理を提供する旅館(部屋食や個室食タイプ)では、外来客は予約付き受け入れとして、宿泊客とのバランスを考慮しつつ可能な範囲での受入を可能としていく。

- ・会席膳やコース料理では旅館の厨房の現状から見て予約販売が必要であり、食事のみ予約する仕組みを検討する。

d. レストランとしてのアイデンティティ確立

- ・いずれにせよ外来客を積極的に受け入れる旅館では、館内レストランや料亭に独立した店舗名を付けて、グルメ店舗として独自の存在感を主張していく。

(3) ミールクーポンの導入

目的と位置付け

- ・ミールクーポンは事前に一定の食事金額をクーポンとして販売し、そのクーポンを使って自由に好きな飲食店や旅館で食事をするための仕組みであり、旅行会社の販売チャネルで事前販売することで泊食分離販売への抵抗感を少なくするとともに、地域への一定の消費保証がなされることが特徴である。
- ・消費者へ提供するメリットは「お得感」の訴求である。クーポンは一種の事前購入制度であるから消費者にとって「割引であること、お得であること」が納得するものでなければならない。
- ・また、ミールクーポンが有効に活用されるための前提条件として、多様な価格帯、多様な食事等のバリエーションの多さが確保されること、同時に、そのラインアップに載った飲食施設に一定の品質保証が得られることが上げられる。
- ・このミールクーポンは「予約なしで、その場の気分で食事」という泊食分離の最終目標から見ると過渡期的手段であり、特に食事しか利用できないのでは用途が限定されるので一泊二日客にはあまり意味がない。
- ・しかし、温泉街での物販や外湯巡りまで含めて利用可能とすれば、「地域通貨」として発展させることが可能となる。

導入手法

- ・2泊3日以上滞在する滞在商品の夕食料金として一定金額(2泊分で10,000円など)を設定し、一泊朝付宿泊料金と組み合わせて販売する。
- ・500円券×10枚などの設定。現金との組合せも可、お釣りも可とする。
- ・同時に温泉街のグルメ情報、グルメマップなど、食事を選ぶときに必要な情報を提供する。
- ・予約が必要な旅館の料亭やレストランにはそれを選んだ人が直接電話予約する。

(4) 地産地消と泊食分離のための情報発信

現在は希薄である登別の食材と食文化をあらゆる局面で情報発信する。ただし、情報発信は商品化と連動しなければ効果がないので、地産地消メニュー開発、泊食分離販売の段階的实施と連動しつつ段階的に実施する必要がある。

事前の情報発信として登別グルメ情報をホームページで発信

a. 登別温泉グルメ情報の発信

- ・温泉地全体のグルメ情報として飲食店も旅館内レストランも同列で紹介する。
- ・観光客が食事場所を比較検討するために必要な情報を全て盛り込む。
 - 店舗の名前、雰囲気、サービスの形態、メニュー、営業期間など。特に店内の雰囲気をビジュアルに表現する。
 - 料金帯、及び「お薦めメニュー」の表示。板長からのワンポイントメッセージで料理内容をアピール。
 - 店舗の位置を示すグルメマップ
 - 要予約（××日前、××時まで）、予約不要の明示
- ・このグルメ情報には旅館内レストランや料亭も独自の店舗名を付けて、飲食店舗としてのアイデンティティを主張する。
- ・以上のホームページ発信とともに、長期的な取り組みとして地元や札幌のグルメ情報誌への地道なアプローチ（ミニコミ誌、フリーペーパーなど）を図る。

b. 地場食材情報、郷土の食文化情報の発信

- ・「食材カレンダー」とその食材の産地風景を観光協会ホームページで発信することからスタートする。
 - 例) 漁港の水揚げ時の写真、農場、牧場なら収穫時・出荷時の写真など
 - 写真の素材集めとして観光写真コンテストによりテーマを決めて募集する。
 - 例) 温泉、山岳、森林、農地、漁業、地域の貴重な建物、祭り行事等のラインアップで、農家や漁業者に事例を沿って撮影依頼する。
- ・四季ごとに「旬の食材ニュース」として内容を更新する。
- ・可能であれば生産者からのメッセージなどを発信する。これは産地直送商品、ふるさと便などへリンクして販促ツールとしての活用も図る。
- ・見た人が「どこで食べられるか」との問いに連動させるために前述のグルメ情報(店舗情報)へと繋げる。
- ・地元食材を使った料理事例を掲載する。
 - 例) 地元素材を使った料理で実際に供されているメニューを旅館や飲食店から募集し、調理長のコメント付きで掲載することで、具体的な期待イメージを持たせる。
 - 例) それらのなかから商品化されたものについては1.の登別温泉グルメ情報へのリンクを張り、旅館や飲食店の紹介へと繋げる。
- ・その他、登別周辺での郷土食文化を発掘し、
 - 「地元の食材を地元の人こんなふう楽しんでますよ」
 - 「こんな郷土食があって、それは地元の歴史や生活にこうかかわっていますよ」という郷土料理の歴史と年中行事等の生活文化との関わりを紹介する。
- ・また、その郷土料理のレシピを紹介し、具体的な食事イメージを想起させる。

観光客が食べる現場で、地元食材の情報を発信

a. 生産の現場の情景、生産者の姿を紹介、演出

- ・出来上がった料理の段階でいきなり産地表示説明をしても「へえ、そうか……」だけで終わってしまうことが多い。価値を認識してもらうためには事前の情報提示、生産地や生産者の情報発信が必要。
- ・旅館のロビーや温泉街の物販店舗の軒先での展示（パネル展示＋朝市／夕市としての産直販売）
- ・レストランの入り口での泥付き野菜、水揚げ後の鮮魚などのディスプレイ、または客席に一度提示してからオープンキッチンで捌いて見せる……
- ・料理を運んだ時点でのサービススタッフからのワンポイントアピール
- ・観光客が何気なく見る小物、消耗品を情報発信メディアとして活用する。
よくある箸袋に温泉小唄を入れるのと同じで、ちょっと手にとって見る素材に地域の食のイメージを盛り込む。

例)料亭の会席膳カバー、レストランのランチョンマットなどに食材カレンダーを印刷する。それを季節ごとに変えて提供する。

b. 食材トレーサビリティ向上による「食への信頼感」確立

- ・料理メニューに産地表示をすることは地産地消だけでなく食品の安全性への配慮からも必要とされている。献立の中に産地表示をすることを推進する。
- ・また、食材トレーサビリティからは地元産でなくても産地表示をすることが望ましく、地元産と他県・外国を併記することで地元産を逆に強調するようにしたい。

(5) 広域連携を目指す近隣観光地／市街地へのエクスカーションツアー開発

片道30分以上かかる場所に夕食を持ち出すには、食事に行くと言うアプローチではなく、観光的要素を加味した「夕食付き観光体験ツアー」として売ることが必要である。そこで、近隣観光地での食事利用促進策は、

地域の景観や生活文化を体験する「地産地消夕食付きのエクスカーションツアー」として設定する。具体的には以下のような体験ツアーを企画する。

- ・白老の牧場体験と牧場環境のなかでの白老牛乳を活用した洋食や白老牛ステーキを提供するレストラン
- ・牧場体験や農家体験をしたあとで、自分で参加収穫した食材を利用して、体験の余韻を残したままで行うバーベキュー
- ・虎杖浜や周辺の漁港見学をしたあとで、魚市場や番屋を借りての屋台村

例) 知床番屋祭

[観光地での夕食を組み合わせたオプションツアーの事例]

- ex, 海浜リゾートでのサンセットクルーズ
- ex, 漁船体験や地引き網体験と合わせた浜焼き料理、漁師料理
- ex, 埠頭にあるクラシックな煉瓦倉庫での寿司店
- ex, 農業体験と茅葺き農家レストランでの郷土料理
- ex, 沖縄の郷土芸能を楽しむ琉球料理店

(6) イベントからスタートする「食の情景作り」による温泉街活性化

屋台村の目標

- ・屋台村の価値は単に一種の「地域らしい情景を組み込んだ地場食材buffet」であり、やるなら本格的に情景作り（環境作り）からスタートすることが必要である。この情景を演出できる場所、環境が得られない場合は中途半端な魅力しか発揮できないことに留意する必要がある。
- ・その情景演出の場が決まっていない現状、また旅館の泊食分離の仕組みが出来ていない現状ではイベント型展開からの段階的なアプローチが望ましい。
- ・情景作りの場所は「温泉街の中心核となる広場」への設置が望ましい。また、全天候で出来る空間の確保があることも通年開催の必須条件である。

段階的アプローチの方法論とアイデア

- ・屋台村の環境として望ましい条件

旅館からのアクセス（浴衣で歩いていける範囲）、商店街に波及しやすい位置関係にあること

全天候性の確保。余剰となっている倉庫等の大空間、旅館の余剰宴会場の借用など

広場としての機能。食事以外にそこに集まりたくなる機能があること

例) 温泉広場、足湯広場など、外湯環境作りとの相乗効果

例) 観光案内所などのインフォメーション機能の近隣

飲食屋台だけでなく物販屋台との組合せ

屋台で提供できる食材だけでなく固定店舗や食事出前サービスとの組合せを考慮

例) 飲食店前の道路や隣地空き地へ、ホテルレストランの園地に設置

例) 近隣の飲食店からの「お弁当パック」や「飲料」の出前サービス

- ・期間限定で一時使用許可で可能な場所からのイベントとしてスタート

「地場食材フェア」として、旅館での地産地消料理提供と連動。

商店街の「歩行者天国化」による車道への展開

倉庫や旅館の大宴会場などの大空間での展開

例) 知床ウトロ番屋祭、別府路地裏文化祭、小野川温泉の足湯出前等

・代替案として移動屋台村の検討

ケータリングサービスに近いものとして、要望に応じて屋台を引いて旅館の園地や駐車場などでのミニイベントとして

5 - 2 地産地消・泊食分離へ向けての短期的な取り組み内容とスケジュール

(年度)	実施施策	地産地消への取り組み	泊食分離への取り組み
18年3月	今回調査による実証実験 (モニターツアー)	<p>(狙い)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「地場食材」の旅館料理への活用可能性評価 ・旅館の既存の食事提供方式(会席タイプのコース料理)における地場食材活用料理の評価 ・主な対象客層である首都圏客からの地場食材に関する評価の収集 <p>(実施概要)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・モニターツアー初日の旅館内での夕食buffetでの地場食材メニューの提供。及び、意見交換会やアンケートによる意見収集 	<p>(狙い)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・第一ステップとして、既存の旅館レストランと温泉街飲食店を活用して、現状の運営方法、現状メニューのなかで泊食分離販売を実験し、市場側の反応と運営側の対応可能性を把握する。 ・泊食分離へのソフトランディング策の一つである地域共通ミールクーポンの運用試験、及び宿泊客からの評価を把握 <p>(実施概要)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・モニターツアー2日目は登別9箇所・白老8箇所を自由に選んでミールクーポンで食事提供 ・旅館側はbuffet、half buffet、会席料理に分けて料金帯や提供方法による差異を評価。 ・一般飲食店は温泉街と登別市内、及び広域連携として白老町の施設が参加し、温泉街活性化と広域連携の地域体験ツアーの可能性を評価
18年度 4月～	本調査をもとにした地域でのコンセンサ作り	<p><u>取り組み1:「食の魅力向上研究会」の設立</u></p> <p>(狙い)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅館経営者/調理士と一次産業生産者との連携のために情報交換の場を設定し、両者が協力して「食の魅力向上による地域活性化」を目指すための第一歩とする。 ・同時に地域全体での「観光と一次産業への理解」を深めるために、地元住民(ex, 食と料理に興味を持つ主婦など)に啓発活動を行う。 ・実証実験の結果分析、及び本調査で提案された課題解決の方向性等を観光業界・一次産業界で勉強してもらう。 <p>(実施計画)</p> <p><u>(1)研究会セミナーの実施による関係者へのコンセンサ作り</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅館経営者、調理士、飲食店経営者、及び一次産業従事者(農業、酪農、漁業など)の幅広い参加を募る。 ・地元の食文化について研究などを行っている郷土歴史家や外部の食文化専門家、料理研究家などを招聘し、ノウハウ向上を図る。 ・地産地消メニューの開発研究を参加した旅館側と一次産業側で協力して試作する。 ・研究会事務局は当面は行政が中心となり、構想具体化を図るための事業計画を策定する。 <p><u>(2)ニュースリリースの作成配布による地産地消運動の拡大</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・本調査の骨子、実証実験結果、研究会セミナーでの活動報告などを「研究会からのニュース」として随時発行する。 ・観光業、一次産業だけでなく一般住民へのパブリシティ活動を行う。 	

(年度)	実施施策	地産地消への取り組み	泊食分離への取り組み
18年度～	取り組み1をもとにした継続実施	<p>取り組み1 - 2：地場食材に関する基礎データと人材の発掘</p> <p>(狙い)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地元食材、特に個性と付加価値のある食材を組織的・横断的に発掘し、基礎情報として上記研究会に蓄積し、料理開発や食文化情報発信に活用を図る。 ・また地域の食文化向上を目指す人材を発掘、育成する。 ・地産地消拡大への活動をさらに幅広く、地元及び一般消費者に向けて公開する。 <p>(実施計画)</p> <p>(1)登別食材一覧(地場食材データベースのもととなるもの)の試作</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一次生産者へのアンケート調査や取材活動を通じて、面白い食材、特徴ある食材等を発掘する。 ・同時にそれらを開発している生産者、地産地消に興味を持つ生産者をリストアップする。 <p>(2)登別地域の食文化をアピールするパブリシティ資料(ex,食文化歳時記)の試作</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食文化研究者、郷土史家などからの情報収集し、地域の郷土料理の発掘、祭事/行事と食との関係などを整理する。また特徴ある郷土料理のレシピを作成する。 <p>(3)研究会の継続事業として定例の「料理研究セミナー」の開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食材一覧で発掘した地場食材とその生産者の現場を旅館経営者と調理師が視察する「地場食材現場見学会」を実施する。 ・地場食材活用料理コンテストを継続し、観光協会ホームページで一般消費者にも公開する。 	<p>取り組み1 - 2：泊食分離による経営可能性調査研究</p> <p>(1)旅館経営における泊食分離販売の可能性調査研究</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事例として紹介された旅館ホテルなどへの視察研修 ・各旅館での室料や食事料などの経営数値の分離、検証 <p>(2)飲食店組合における屋台村構想の調査研究</p> <ul style="list-style-type: none"> ・温泉街の空間整備計画と連動した設置場所(広場)の選定 ex, 足湯広場、ポケットパークなどの快適空間作りと連動 ・湯巡りイベント、商店街での特産品開発など、総合的な温泉街活性化計画の中に組み込み
18～19年度	実証実験の拡大(季節イベントとして定例化を目指す実施)	<p>取り組み2：ショルダーシーズンにおける地産地消・泊食分離販売イベントの実施 「(仮)登別温泉食彩イベント」</p> <p>(狙い)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地産地消は主に首都圏マーケットが対象であり、泊食分離はどちらかというと地元マーケット(リピーター)が対象である。そこで利用者が混在し、かつピーク時でないシーズンに、既存の観光イベントに絡めた企画商品として実施する。 ・イベントを通じてマーケットに登別の食の魅力を発信し、登別温泉が温泉資源だけでなく食の資源でも魅力ある地域としてイメージアップを図る。 ・将来的には定期イベントとして育てていくことで、地産地消と泊食分離販売を通年で実施できるだけのノウハウを習得する。 ・特に旅館側では自己の特性、経営条件に合った泊と食の販売方法を検討する手がかりとする。 <p>(実施構想)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊と夕食をよりフレキシブルに選択できるよう、参加施設を拡大する。特に宿泊場所と食事場所を各々10～20箇所程度を目標とする。 ・各施設では上記の「料理研究セミナー」を通して開発した地場食材活用メニューを提供し、その検証として宿泊客の満足度調査(アンケートや人気投票など)を実施する。また地場食材料理コンテストを会期中に実施し、宿泊客へのアピールを行う。 ・旅館での夕食提供に関しては、第1回実証実験から一歩進めて、食事を無予約で対応できる運営体制を試行する。 ・イベントを通じて「食情報」の発信力を強化するためのツールとして「登別温泉グルメマップ、グルメガイド」の試作を行う。 ・温泉街活性化事業として屋台村、湯巡り手形、特産品販売などの総合的イベントと連動させる。 	

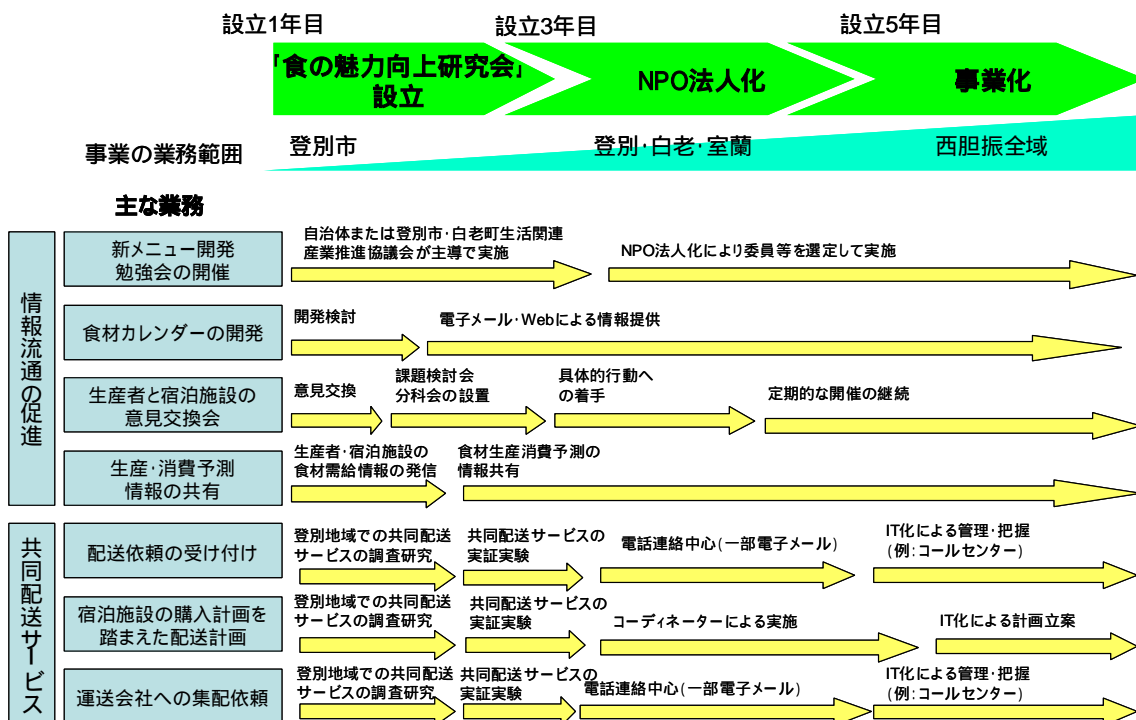
(年度)	実施施策	地産地消への取り組み	泊食分離への取り組み
19~20 年度	<p>取り組み2をもとにして継続性のある活動へと発展させる。</p>	<p>取り組み2-1：登別食材データベースの作成と運用開始</p> <p>(狙い)</p> <ul style="list-style-type: none"> 生産者と旅館(経営者や調理士)の情報のミスマッチを解消するためのツールとしてITを活用したデータベース、電子掲示板などを開発する。 ツールを活用する専門家としてコーディネーターを任命し、地産地消活動の事務局を徐々に行政主導から民間主導へと移行していく。 <p>(1)地場食材データベースの運用</p> <ul style="list-style-type: none"> 登別食材一覧をもとに、生産者側の季節ごとの生産動向や販売意向などを随時発信する地場食材データベースを整備し、旅館側が地場食材を活用してメニュー開発する際のヒントを提供する。また規格外品などの出荷情報も収集し、旅館側に活用できる機会を提供する。 ITツールを活用できない箇所への支援策として、ファクシミリ情報などで補完する。 <p>(2)登別温泉の食材消費予報の運用</p> <ul style="list-style-type: none"> 一方、生産者側への情報提供として、登別温泉での地場食材の消費動向、季節ごとの入込変動に基づく食材購入量の変化など、消費側の現状と動向を生産者に向けて発信し、生産者が登別温泉向けに出荷を考えるヒントを提供する。 	<p>取り組み2-1：各旅館での経営課題として調査研究の継続</p> <ul style="list-style-type: none"> 実証実験、季節イベントでの自己の宿泊・料飲の実績分析をもとに、個々の旅館経営の立場から方針を決定する。
		<p>取り組み2-2：食のイメージアップのための情報発信</p> <p>(1)登別グルメガイド、グルメマップの作成と観光協会ホームページでの情報発信開始</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉街の飲食店と同列で旅館のレストランや料亭を紹介する。 <p>(2)2-1で作成した食材データベースをもとに食材カレンダーを情報発信開始</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光協会ホームページでの食材カレンダーの情報発信する。 また、上記を捕捉する情報として登別地域の一次産業(生産者)の紹介、食文化(郷土料理のレシピや祭事/年中行事における料理など)を紹介する。 旅館の食事場所でもあらゆる場面で地場食材をテーマとした広告宣伝を行う。 ex, 旅館組合共同で食材カレンダーを印刷した膳カバーやランチョンマットを制作 ex, 観光協会で飲食店や旅館内に提示するポスターを制作 	

5 - 3 推進体制（組織体制、役割分担、支援体制など）

（1）組織体制

短期的取り組みで発足させた「食の魅力向上研究会」の活動をより組織的なコーディネート組織へと発展させる。組織形態としては設立当初は任意団体とし、NPO 法人などの法人化により本格的な事業化を目指す。

また、その際には既存の団体（登別市・白老町生活関連産業推進協議会など）を母体として発展させることも考えられる。



(2) 組織の目標と役割

組織目標

- ・生産者と消費者（旅館経営者・調理士）の間のミスマッチを解消するための情報流通組織、配送支援組織として、新しいビジネス創造を図る。
- ・「食の魅力向上研究会」の活動実績をもとに法人格を取得する。これにより事業立ち上げ機関中に公的支援（市・道・国）を受けられるための受け皿とする。
- ・この組織は特に生産者側地域との連携が不可欠であるので、周辺市町村と一体となった推進組織としていく。

望ましい組織体制、役割

- ・組織体制は民間企業（旅館経営者、生産者、流通事業者など）が主導する組織とし、行政は間接支援を行う役割とする。
- ・産地側と消費地（旅館、特に厨房）との情報交換、地場食材を商品化するコーディネーターとしての役割を目指す。
- ・コーディネーター機能に加えて、規格外品や小ロット品など、配送手段が障害となっている地場食材の流通を支援する共同配送を実施する。

業務内容案

- ・情報流通の促進（生産者 - 宿泊施設経営者 - 調理師の間を中心に）
 - 食材情報の共有・マッチング
 - ・食材カレンダーの開発（生産者）
 - ・生産状況について生産者の情報発信（生産者）
 - ・消費状況について宿泊施設の情報発信（宿泊施設）
 - ・生産者と宿泊施設の意見交換会（全員） 等
 - 安定供給される食材の種類と時期に関する情報共有
 - ・食材の生産・消費予測情報の共有（生産者 / 宿泊施設）
 - ・新メニュー開発勉強会の開催（全員） 等
- ・共同配送サービスの窓口機能設置
 - 配送依頼の受け付け（要検討）
 - 宿泊施設の購入計画を踏まえた配送計画の立案（要検討）
 - 運送会社への集配依頼
 - ・旅館組合等既存プレイヤーとの連携・支援（要検討）
- ・コーディネート業務の実施（要検討）

下記項目等を含め旅館組合等を対象とし、地産地消推進を目的とした取り組みへの連携・支援などコーディネートの役割を担う