

2018 年度 トランスコスモス財団調査研究助成報告書

申請テーマ「観光イベント告知における情報伝達手段の選択効果に関する実証研究」

【本報告書タイトル】

食と飲料の観光イベントの景観および情報媒体の重要性調査

村山 貴俊（東北学院大学経営学部教授）

秋池 篤（東北学院大学経営学部准教授）

松岡 孝介（東北学院大学経営学部准教授）

2019 年 5 月

2018 年度トランスコスモス財団調査研究助成報告書

食と飲料の観光イベントの景観および情報媒体の重要性調査¹

村山 貴俊（東北学院大学経営学部教授）

秋池 篤（同 准教授）

松岡 孝介（同 准教授）

1. 研究の背景

本報告書は、食や飲料の観光イベント（イベント・ツーリズム）に関する調査と報告である。イベント・ツーリズム研究の第一人者であるカナダのカルガリー大学の D. Getz とイギリスのボーンマス大学の S. J. Page は、「イベント・ツーリズム研究の進歩と今後の展望」(Progress and prospects for event tourism research) という論文を以下のように書き出す。

「イベント研究の盛り上がりは、その後の高等教育機関における関連教育サービスの提供や関連研究の拡大、そして商業的な観光振興への貢献において大きな成功を予感させた。観光の文脈として観光システムの中で考えると、イベントは、観光の起点（例、イベントは観光客への重要な動機づけ要因となる）と目的地（例、イベントは多くの観光地の振興とマーケティング計画の中で重要になる）において欠かせない構成要素になっている。イベントは、観光地の魅力を引き立たせるだけでなく、より根源的レベルにおいて、苛烈なグローバル競争の中でお金を消費してくれる観光客を誘客するためのマーケティングの価値命題にも活力を与える。Leiper の観光システムというアナロジーを援用すれば、イベントとは、観光地が提供する宿泊施設、観光施設、移動手段とそれらに付随するサービスの利用促進と更なる発展（例、メガ・イベントを実施するための産業基盤の整備）をもたらす観光地システムの中核要素であり、休暇のための観光という狭隘な見方を越えて観光地の能力と観光の可能性を拡大していくことになる。」(Getz and Page, 2016, p.593)

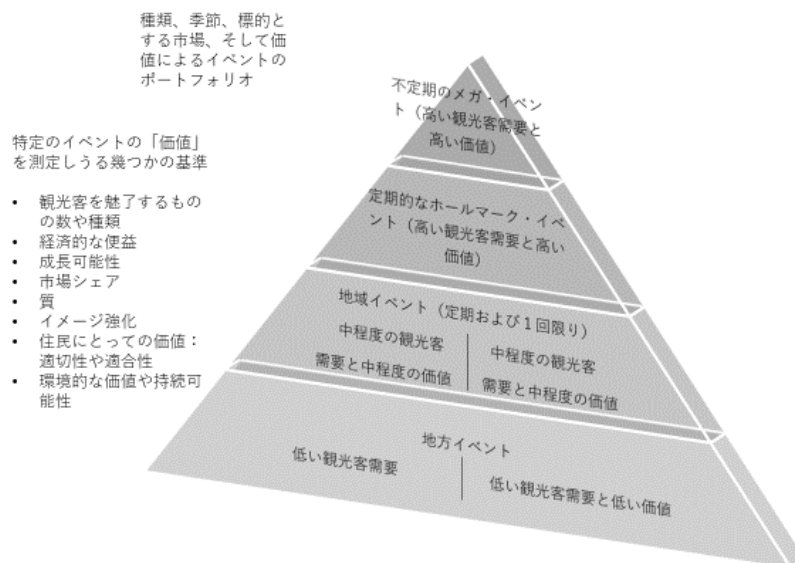
イベントは、旅への動機づけ、観光地の振興計画や観光地マーケティングにおける重要な要素の 1 つであり、観光関連施設の利用促進と発展、さらに観光地の能力と観光の可能性を広げる推進力になり得るという。

ツーリズム・イベントには様々な種類がある。Getz and Page(2016)が提唱する「ポートフ

¹ 本報告書内で使われるデータや情報に関する権利は全て筆者らに帰属する。いかなる用途や目的であっても、第 3 者が本データ、情報そしてアイデアを参照・引用することの一切を禁じる。我々の研究チームは、本調査をもとに学術論文を公刊することを計画している。また、研究を進める中で、申請テーマから若干内容が変わった。よって本報告書のタイトルを、より分析内容に適したものに変更した。

オリオ・アプローチ」(portfolio approach) (p.598) では、それらイベントが、図1のように「不定期のメガ・イベント」「定期的ホールマーク・イベント」「地域イベント（定期、不定期）」「地方イベント（定期、不定期）」の4つに分類される。不定期のメガ・イベント (mega event) は、オリンピック、サッカーワールドカップ、万国博覧会など、不定期かつ大規模なイベントを意味する。図1では、ピラミッドの頂点に置かれており、観光客の需要も大きく価値の高いイベントとされる。上から2番目の定期的なホールマーク・イベント (hallmark event) は、観光客の需要も大きく、価値の高いイベントと記されている。Getz and Page(2016)は、ホールマーク・イベントは「イメージ・マーケティング、場のマーケティング、観光地のブランド化と特に結びつくものであり、『ホールマーク』という用語は、まさに伝統、魅力そして質を重視したイベント、さらに開催される場所、地域、観光地に競争優位をもたらすイベントであることを意味する。時間の経過と共に、イベントと観光地とがほどけないほど強く結びつけられることになる」(p.598) という。ポートフォリオの基礎部分に位置する「ローカル・イベント」「リージョナル・イベント」は、地域社会や地域固有の文化を志向するイベントであることが多いという。

図1 イベントへのポートフォリオ・アプローチ



出所) Getz and Page(2016), p.596 より筆者が翻訳のうえ転載。

本報告書では、ローカル・イベントやリージョナル・イベントの1つと理解され、近時、我が国でも大きな注目を浴びている「食や飲料の観光イベント」を分析対象とする。

アメリカの大学の研究者 S. Smith と C. Costello によれば、食は、これまで観光の「副次的」(supplement) な資源と位置づけられていたが、近時に至り「主要」(principle) な資源と捉

えられるようになり、とりわけ「独自の食品を提供できる地域」(Smith and Costello, 2009, p.99)は、多くの観光客を呼び込むことに成功しているという。さらに「数年前までは食のイベントが旅の動機になるとは考えられていなかったが、〔テレビ番組の〕Food Network や星付きシェフ (star-chef) が人気になることで、それら食のイベントが魅力的な観光資源と捉えられるようになった」(Ibid., p.100) ともいう。以上はアメリカの状況であるが、日本でも同じような現象が起きているといえるのではないだろうか。

食や料理の観光イベントを対象にした研究分野も確立されつつある。イタリアの大学の研究者である M.C. Mason と A. Paggiaro は、食、ワイン、料理に関する研究が盛り上がりを見せており、ツーリズム研究において「食やワイン、あるいは料理に関するツーリズム」(food and wine or culinary tourism) という分野が確立されつつあると主張する (Mason and Paggiaro, 2012, p.1329)。Mason and Paggiaro(2009)によれば、“culinary tourism=料理ツーリズム”という言葉は、2004 年に公刊された *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics* に所収された L.M. Long の“Culinary tourism”という研究²で広く紹介されたという (p.1329)。

また Smith and Costello(2009)によれば、料理ツーリズムは「地域に固有の食や食に関連する要素を含んだ文化的資産」と捉えられ、それら食や料理の体験は、「地域の文化・景観との結びつき、そして記憶に残る旅行体験に不可欠な『雰囲気』を生み出す」ことで、観光の付加価値となる。それだけでなく、地域固有の文化と結びついた食や料理は、「観光地イメージの創出」(p.100) にも資するという。

以上のように、これまで副次的な資源であり旅行の主たる動機づけにはならないと考えられてきた食や料理が、近時に至り、観光地での独自体験や観光地イメージを創出する主要な観光資源となり、観光地に観光客を呼び込む力の 1 つと捉えられるようになっていく。

2. 先行研究と分析手法

2.1. イベントの景観と地域への影響

本報告書の基礎となるのは、上掲の Mason と Paggiaro の「食のツーリズムにおけるお祭りの景観の役割の検討——食とワインのイベントの事例」(Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events) である(Mason &Paggiaro, 2012)。彼らは、食のイベントの中で観光客が感じる「全体的経験」(holistic experience) (Ibid., p.1329) を重視している。このように全体的経験が重視されると、「その地域で生み出される固有の食やワイン」に加え、イベントが実施される地域の「景観や文化」(Ibid., p.1329) も重要な要素になる。このようにして、食の観光イベントは、「全ての関係者の力の相乗効果 (synergy) と、様々な要素から作り上げられる『舞台装置』(mise-en-scene)」(Ibid., p.1329) の様相を呈することになるとい

² ここでは、L.M. Long の論稿は直接参照していない。あくまでも Mason and Paggiaro(2009)の 1329 頁の記述の参照である。

う。

Mason and Paggiaro(2012)は、イベントの環境や状況を生み出す物理的要素、スタイルそして雰囲気などを“festivalscape”と表現する。festival＝お祭り、scape＝風景や景観であることから、あえて翻訳すれば「お祭りを取り巻く風景や景観」となろう。定訳はないと思われるため、ここでは日本語で「お祭りの景観」と記す。例えば、ワイン・ツーリズムでは、ワインだけでなく、「ワインを取り巻く景観」(winescape)、すなわちブドウ園の風景、ワイン貯蔵地下室のドア、設備や施設などが、観光客の全体的経験に繋がると捉えられる。

本報告では、まず Mason and Paggiaro(2012)の質問票を用いて、食や飲料と、それら取り巻く景観の重要度を問う。本報告は、インターネット調査であり実際のイベント会場で参加者に直に質問しているわけではないため、各項目の実力や満足度を尋ねることはできない。そのため、過去に食や飲料の観光イベントに参加した経験を有する人々に、参加者の視点から各項目をどの程度重視しているかを評価してもらった。

またイベント・ツーリズムの重要研究である Getz and Page(2016)は、イベントと観光との関係、さらにイベントと地域社会との関係は、非常に難しく神経質な問題であるという。地域社会や地域文化と深く結びついたイベントは、本来、観光と関係なくそこに存在するものであり、イベントと観光を結びつけることに興味を示さないこともある。それだけでなく、観光イベントは、地域の住民の生活や文化に負の影響を及ぼすことさえもある。そのため、観光イベントを考える際は、イベントによる地域社会や地域文化への影響に目を向ける必要があるという。

この重要な問題を検討するために、本報告書では、Yotal ほかの論文「住民の良き生活へのお祭りとイベントの影響」(Impacts of festivals and events on residents' well-being) (Yotal *et al.*, 2016)を参照した。Yotal *et al.*(2016)は、イベントやお祭りが有する社会文化的影響が、地域住民が主観的に感じる生活の質にどの程度影響を与えるかを検証した。イベントの社会文化的影響が、共同体への便益、文化・教育的な便益、生活の質への費用、共同体の資源への費用という4つの要素に分けられ、住民が感じる良い生活に対して、便益は正(+)の、費用は負(-)の影響を与える、という仮説が検証された。本報告では、食と飲料の観光イベントと地域住民との関係を調査するため、Yotal *et al.*(2016)を基に質問票を作成した。ただし先にも述べたように、本報告は、インターネット調査であり、イベントが行われた地域住民に直に質問しているわけではないため、回答者には過去の経験に基づき観光客の視点から各項目の重要度を評価してもらった。

以上のように、本報告では第一に、観光学分野でのイベント研究を参照し、食や飲料に関する観光イベントの景観、さらに観光イベントが地域住民に与える影響の重要性に着目した。本報告では、食や飲料の観光イベント会場で参加者に直接質問したのではなく、インターネット調査を利用して全国各地の老若男女から回答を募った。もちろん、食や飲料の観光イベントに参加した経験がある人だけをスクリーニングしているが、当然、評価対象となるイベントが回答者ごとに異なっているため、イベントの各要素の実力や満足度を評価して

もらうことはできない。そこで、いずれの項目に関しても、それらの重要度を7段階（1＝全く重要でない～7＝非常に重要である）で評価してもらうことにした。まず、食や飲料の観光イベントの景観を構成する各要素の重要度、次いで食や飲料の観光イベントによって引き起こされる参加者の感覚や知覚の重要度、さらに食や飲料の観光イベントによる地域や地域住民への影響の重要度を評価してもらった。いずれも回答者が主観的に評価した重要度である。

2.2. イベントと情報媒体

第二に、トランスコスモス財団の研究助成の大きな研究課題でもある ICT の活用という視点から、食や飲料の観光イベントへの参加が、情報を入手・発信する際に、どの情報媒体をどの程度利用そして重視するかを尋ねた。ここでは昨年度の本研究助成の成果報告である村山・秋池・松岡(2018)で用いた観光における ICT 利用に関する質問票に若干の改善を加え³、観光イベントに参加する前の情報収集、観光イベントに参加している最中の情報収集（イベント参加の前後の旅行行程も含む）、観光イベント参加中およびその後の情報発信という、事前・事中・事後の3時点での、情報媒体の利用度と重要度を7段階で評価してもらった。

なお、本報告書では、相関分析や検定などは行わず、重要度や利用度の平均値に基づく順位の確認までとした。統計分析の結果については、いずれ学術論文などとして公刊する予定であり、二重投稿などの問題を回避するためにも、今回の報告書では基礎的な分析のみとした。

研究者の役割分担は以下のようにになっている。本研究プロジェクトの立案と実行、先行研究の検討、質問票の作成とインターネット調査の実施は主に研究代表の村山が行い、各段階において秋池と松岡から提案や助言を得た。また、調査の前段階で、本助成金を活用して村山、松岡、秋池で南オーストラリア大学を訪問した。訪問計画の作成と南オーストラリア大学の研究者との調整は、同大学で在外研究の経験を有する松岡が行った。その訪問では、観光学研究で世界的に活躍する第一線の研究者たちと討議し、観光学研究に求められる視点や分析手法を学ぶことができた。アンケートのデータの整理と集計は主に秋池が行い、松岡と村山が提案や助言を行った。本報告書は主に村山が執筆し、秋池と松岡との協議および両氏からの助言を得て完成させた。

3. サンプルと属性

本研究助成金を用いてインターネット調査を実施した。まず、事前のスクリーニング調査では、食と飲料に関する観光イベントの内容を文章にて説明し、さらに全国各地で開催されている観光イベントの具体例を示したうえで、それら食と飲料の観光イベントに観光客と

³ 質問票の改善にあたっては、南オーストラリア大学での討議が非常に役に立った。

して参加した経験を有する人たちを抽出した。また回答者の属性が、日本の各地、性別、年齢などで、ある程度散らばるよう工夫した。質問票については、先述の既存研究を参照して作成したうえで、インターネット調査会社の調査員からの助言を得て、一般の方々でも理解できるような表現へと補正した。

回答者の総数（サンプル・サイズ）は 521 人で、表 1 の通り、男性 290 人、女性 231 人であった。飲料にアルコールが含まれるため、回答者の年齢の下限を 20 歳とした。回答者の年齢の幅は 20～85 歳で、平均年齢は 46.94 歳であった。

表 1 回答者の総数と性別

	度数	%
男性	290	55.66
女性	231	44.34

既婚・独身の区別については、表 2 のように、既婚が 348 人、独身が 173 人であった。子供の有無については、表 3 のように、子供なしが 194 人、子供ありが 327 人となった。

表 2 既婚・独身の区別

	度数	%
既婚	348	66.79
独身	173	33.21

表 3 子供あり・なしの区別

	度数	%
子供なし	194	37.24%
子供あり	327	62.76%

年収については、表 4 のように、600 万円未満が 286 人、600 万円以上が 235 人となった。

表 4 年収

	度数	%
600 万円未満	286	54.89%
600 万円以上	235	45.11%

その他にも、回答者の地域分布や観光イベントへの参加回数などのデータもあるが、さらに詳細な属性データは公刊予定の学術論文の中で改めて示すこととする。

4. 分析結果

4.1. 食や飲料の観光イベントの景観について

先に挙げた既存研究が指摘するように、食や飲料の観光イベントへの参加者は、食や飲料に加え、イベントやお祭り全体の景観や雰囲気消費・体験していると考えられる。そこで本報告では、過去に食や飲料の観光イベントに参加した経験がある回答者に、「以下は、食や飲料の観光イベントに関連する事柄です。各項目の重要性を1～7の尺度で評価してください」と質問し、食や飲料そしてイベント景観に関連する各項目の重要度を評価してもらった。結果は表5の通りである。

表5 イベントやお祭りの景観の重要度（上位5は緑色で強調。以下、同様）

項目	平均	標準偏差
食の質	6.228	0.986
会場のトイレの清潔さ	5.856	1.239
安心感	5.827	1.177
公共トイレの利用しやすさ	5.789	1.158
会場の清潔さ	5.739	1.184
飲料の質	5.714	1.211
親切なスタッフ	5.701	1.204
展示会や売店	5.587	1.219
案内標識	5.524	1.260
イベントの時間帯	5.512	1.198
座席数	5.413	1.254
高齢者などの参加しやすさ	5.267	1.400
催し物	5.171	1.295
印刷媒体	5.134	1.348
プロモーション活動	4.891	1.326

全ての項目が7段階の評価中央値3.5を超えており、全ての項目が重要であると認識されている。その中でも、上位5の項目を見ると、まず食の質が6.2と相対的に高い評価になっており、他の項目と比べて評価のバラつき（標準偏差）も相対的に小さい。当然の結果ともいえるが、やはり食や飲料のイベントでは食の質こそが大事である。また興味深いのは、トイレに関連する項目が2位と4位に入っていることである。また、清潔さに関連する項目が、2位と4位に入っていることである。さらに、清潔さにも関連があると思われる安心感が3位に入っている。反面、印刷媒体やプロモーションという主催者側が実施する宣伝・広報活動

は、相対的に余り重視されていない。

これらの結果からは、イベント主催者にとっての重要な実践的含意が導き出されるだろう。日本で食のイベントを開催する際は、食の質に加え、トイレの数や清潔さ、そして会場の清潔さへの配慮が不可欠になる。今回は過去にイベントに参加した経験を持っている人たちに質問しているため、もしかすると以前に参加したイベントでトイレや会場の清潔さに問題が認められ、その結果、それら項目の重要度をより高く評価した可能性がある。このことから、食や飲料のイベントを実施する際には、清潔で使い勝手の良いトイレ、清潔かつ安心できる会場の整備に、これまで以上に注力しなければならないかもしれない。

次に、食や飲料の観光イベントに参加することで引き起こされる感覚の重要度を尋ねた。食や飲料を含むイベント全体の景観から引き起こされる感覚こそが、イベントの満足、そして再訪問そして他者への推奨に繋がると考えられている (cf., Mason and Paggiaro, 2012)。本報告では、「以下は、食や飲料の観光イベントによって引き起こされる感覚です。各項目の重要性を1～7の尺度で評価してください」と質問した。結果は表6の通りである。

表6 イベントによって引き起こされる感覚の重要度

項目	平均	標準偏差
食や飲料を味わうことが楽しい	5.850288	1.104469
お祭りの雰囲気を楽しむ	5.550864	1.154341
製品としての食や飲料が楽しい	5.533589	1.148295
食や飲料のイベントに興味を引かれる	5.508637	1.12165
食や飲料の製品を買うことに興味を引かれる	5.257198	1.259987
食や飲料の生産者に興味を引かれる	5.046065	1.291164
屋外で一日過ごすことが楽しい	5.017274	1.326392
伝統的な料理法に興味を引かれる	4.978887	1.314686
皆と一緒に陽気になる	4.952015	1.335751
多く人が参加しているイベントに興味を引かれる	4.794626	1.377725

全ての項目で評価中央値 3.5 を超えており、いずれの感覚も重要と認識されていることが分かる。その中で上位 5 に目を向けると、楽しいという感覚の重要度が相対的に高く評価されている。食や飲料およびお祭りの雰囲気によって生み出される楽しいという感覚が上位 3 を占める。また、上位 5 のうちの 4 つは、いずれも食や飲料によって生み出される感覚である。やはり食や飲料の観光イベントの参加者は、食や飲料を通じて楽しくなれる、食や飲料に興味を引かれる、という感覚を重視することが分かる。逆に、4 点台となった下位 3 に目を向けると、他人と関わることで生み出される感覚が相対的に重視されていないことが分かる（ただし、多くの人が参加するイベントの重要度で最下位になったのは、人込みを避けたいという

気持ちが悪化した結果かもしれない)。また、伝統的な料理法に興味を引かれるという感覚も相対的に重視されていないことが分かる。

これらの結果からも、イベント主催者にとっての重要な実践的含意が導き出されるのではないだろうか。まず、日本の食や飲料のイベントでは、食や飲料を通じて楽しくなる、食や飲料に興味を持てるような取組に注力する必要がある。その際、食や飲料は、必ずしも伝統的な料理法と結び付いていなくても良いかもしれない。また、食や飲料のイベントでは、他者との関わりには相対的に興味を抱いていない可能性があるため、参加者間での繋がりを生み出す取組（例えば参加者同士の交流イベント）に力を入れるより、食や飲料を通じて生み出される感覚の方をより重視すべきかもしれない。

4.2. 食や飲料の観光イベントの地域社会への影響について

先に述べたように、食や飲料の観光イベントを開催する際に、地域社会への影響に留意することは重要である。本報告では、地域住民ではなく、イベントに参加した経験を有する人たちが回答者である。本来であれば特定のイベントを分析対象とし、その地域の住民に質問をすべきであるが、今回はそれができなかった。そのような限界を認めつつ、イベントの地域への影響という論点の重要性に鑑み、今回はイベントの参加者という立場の方々に、地域社会への影響の各項目の重要度を評価してもらうことにした。そこでは、「以下は、食や飲料の観光イベントが開催地の地域社会に及ぼす影響です。各項目の重要性を1～7の尺度で評価してください」と質問した。結果は表7の通りである。

表7 地域社会への影響の重要度について

項目	平均	標準偏差
食や飲料の観光イベントは地域のイメージアップにつながる	5.37428	1.283037
地域の人々に食や飲料の観光イベントに対して嫌悪感を抱かせないようにする	5.234165	1.304896
食や飲料の観光イベントは地域の独自性や特徴を広く伝える	5.197697	1.298399
食や飲料の観光イベントを通じて地域文化に触れ合える	5.168906	1.309093
食や飲料の観光イベントの中で特定グループだけが得しないようにする	5.115163	1.401298
食や飲料の観光イベントは地域の人々の生活向上につながる	5.113244	1.3026
食や飲料の観光イベントは新規のアイディアを示す場となる	4.955854	1.257275
食や飲料の観光イベントが発する騒音を抑制する	4.927063	1.395893
食や飲料の観光イベントを通じて地域のグループ間でアイディア共有が図られる	4.877159	1.29209
食や飲料の観光イベントを通じて主催者やそこで働く人々と触れ合える	4.825336	1.271814

食や飲料の観光イベントに参加することで地域住民は新しいことを学習する	4.777351	1.308385
食や飲料の観光イベントの財源を確保するために開催地域の税金を引き上げないようにする	4.771593	1.424929
食や飲料の観光イベントを開催する際にグループ間の権力を平等にする	4.71785	1.409804
食や飲料の観光イベントに参加する車、バス、トラックの数を抑制する	4.558541	1.354809
食や飲料の観光イベントの開催によって近隣地域との競争が生まれないようにする	4.454894	1.376443
食や飲料の観光イベントを通じて地域のリーダーが生み出される	4.445298	1.277536
食や飲料の観光イベントに参加する歩行者の数を抑制する	4.261036	1.363324

全ての項目で評価中央値 3.5 を超えおり、いずれの影響も重要と認識されていることが分かる。その中で上位 5 に目を向けると、観光地のプロモーションに関連する項目が重視されている傾向が見て取れる。例えば、1 位＝食や飲料の観光イベントは地域のイメージアップにつながる、3 位＝イベントは地域の独自性や特徴を広く伝える、4 位＝イベントを通じて地域の文化に触れ合える、という項目は、直接的・間接的に地域のプロモーションに関連していると考えられる。あくまでも参加者の視点ではあるが、食や飲料のイベントを通じて、地域をアピールすることが重要であると捉えられている。

2 位にはイベントに対して地域住民が嫌悪感を抱かないようにする、5 位には特定のグループだけが得しないようにする、という項目が入っている。参加者の視点から、特定のグループだけが得しない、という項目の重要度が相対的に高く評価されているのは興味深い。特定のグループが何を意味しているかは、回答者ごとに異なるだろう。例えば、参加者側のグループ、住民側のグループ、主催側のグループなどが想定される。いずれにせよ、観光イベントにおける公平性の重要度が相対的に高く評価されていることは、今後、イベントを企画・運営する際の重要な留意点になるのではないだろう。一方、下位 5 にグループ間の権力を平等にする、という項目が入っている。3.5 を超えているので重要と認識されていると考えられるが、他の項目と比べると相対的に低い評価となる。このことから、権力の平等性は必ずしも重要でないが、実行プロセスや結果における公平性や平等性は重要である、と参加者たちが認識している傾向が読み取れるかもしれない。

また相対的に下位の項目の中に、車、バス、トラックの数の抑制、歩行者の数の抑制が入っているが、これは参加者の立場からの評価であることが影響していると考えられる。もちろん地域住民の目線では、それとは異なる評価になる可能性がある。また、リーダーが生み出されるという項目の重要度の評価が相対的に低くなっているが、これは特定のグループ

だけが得しないという項目の高評価と矛盾しない結果であるともいえよう。また参加者は、ある地域のイベントが他地域のイベントとの競合を避けることは、相対的に重要でないと考えているようである。確かに、参加者の目線に立てば、地域間で切磋琢磨してイベントの質が上がることの方が重要かもしれない。

これらの結果からも、イベント主催者への実践的含意を導き出すことができよう。まず、イベントの参加者は、食や飲料の観光イベントを通じて地域をアピールすることが相対的に重要と考えている。イベントを地域の特徴や魅力を発信する手段として活用することが大事になるかもしれない。とはいえ、地域住民や主催者は、これとは異なる見解を持つ可能性があるため注意する必要もある。とりわけ、地域社会や地域文化と深く結びついた食や飲料のイベントに関しては、それが広く知れ渡り、他地域からの参加者が増えることを望んでいない地元の人々がいるかもしれない。イベントを広くアピールするか否かの判断に関しては、イベントに携わる多様なステークホルダーとの対話と情報共有が重要となろう。

もう1つの含意は、参加者が、イベントに対して公平性を求めている可能性があるということである。これは、参加者グループ間での公平性（例えば、知り合いなど特定の参加者だけを優遇せず、全ての参加者をできるだけ平等に扱う）、主催者と参加者での公平性（例えば、イベントに乗じて価格を吊り上げるなどして主催側が暴利を得ない）、参加者と地域住民での公平性（例えば、参加者だけ、地域住民だけが得しない）、主催者グループ間での公平性（例えば、主催者の一部だけが得しない。努力と成果に応じて利益を得る。ボランティアを酷使したうえでパワーのある主催者だけが利益を得る、など）など様々なケースが想定されるが、イベントの運営や成果における公平性や平等性を意識することが重要になろう。

4.3. 食や飲料の観光イベントと情報媒体について

本報告書では、食や飲料の観光イベントに関する情報を入手・発信する際の情報媒体の利用度と重要性を、事前・事中・事後の3時点で尋ねた。これに関しても、「重要性—実力グリッド分析」(importance-performance grid analysis) などは公刊予定の論文の中で扱うこととし、二重投稿などのリスクを回避するため各平均値とその順位の紹介だけに止めたい。

■事前の情報収集

食や飲料の観光イベントをどのような媒体で入手するのか、また各媒体をどの程度重視しているのかを尋ねた。まず、「食や飲料の観光イベントに参加する準備として、イベント情報を『事前』に収集する際の情報媒体についてお聞かせください」と大問を設定したうえで、利用度については「食や飲料の観光イベントに関する情報を『事前』に収集する際の各媒体の実際の利用度を1～7の尺度で評価してください」、重要性については「食や飲料の観光イベントに関する情報を『事前』に収集する際の各媒体の重要性を1～7の尺度で評価してください」と尋ねた。利用度の結果は表8、重要性の結果は表9である。

表 8 事前の情報収集における情報媒体の利用度

項目	平均値	標準偏差
スマホ	4.917466	2.035007
パソコン	4.819578	1.861059
テレビ	4.62572	1.562798
口コミ	4.431862	1.63838
観光ガイドブック	4.322457	1.612349
雑誌	4	1.74091
チラシ	3.907869	1.742885
新聞	3.571977	1.864419
タブレット	2.909789	2.060041
ラジオ	2.52975	1.655869
固定電話	1.93858	1.410152
フィーチャーフォン（ガラケー）	1.65643	1.235299

表 9 事前の情報収集における情報媒体の重要性

項目	平均値	標準偏差
パソコン	5.082534	1.622825
スマホ	5.06334	1.884609
テレビ	4.882917	1.497342
観光ガイドブック	4.800384	1.460532
口コミ	4.669866	1.494359
雑誌	4.391555	1.566551
チラシ	4.31094	1.609842
新聞	3.904031	1.741574
タブレット	3.418426	2.001338
ラジオ	3.065259	1.710702
固定電話	2.072937	1.505904
フィーチャーフォン（ガラケー）	1.965451	1.395996

利用度と重要性の結果を合わせて見ると、上位 5 の媒体が一致する。パソコン、スマホ、テレビ、観光ガイドブック、口コミの利用度が相対的に高く、重要性も相対的に高くなっている。ただし、パソコンと観光ガイドブックの重要性の順位が、利用度の順位よりもそれぞれ 1 つ高くなる。利用度と重要性が共に相対的に低いのは、フィーチャーフォン（ガラケー）、固定電話、ラジオである。いずれも評価中央値 3.5 を大きく割り込んでいる。

■事中の情報収集

次いで、旅行の最中に情報を収集する際の情報媒体の利用度と重要性を尋ねた。まず「食や飲料の観光イベントのための『旅行中』に、イベント情報を収集する際の情報媒体についてお聞かせください」という大問を設定したうえで、利用度については「食や飲料の観光イベントの『旅行中』に、イベント情報を収集する際の各媒体の実際の利用度を1～7の尺度で評価してください」、重要性については「食や飲料の観光イベントの『旅行中』に、イベント情報を収集する際の各媒体の重要性を1～7の尺度で評価してください」と尋ねた。利用度の結果は表10、重要性の結果は表11である。

表10 事中の情報収集における情報媒体の利用度

項目	平均値	標準偏差
スマホ	5.301344	2.031336
観光ガイドブック	4.758157	1.679931
口コミ	3.919386	1.826416
チラシ	3.769674	1.867928
テレビ	3.631478	1.89901
雑誌	3.59501	1.848881
パソコン	3.15547	2.085853
新聞	2.790787	1.72437
タブレット	2.769674	2.022166
ラジオ	2.353167	1.640249
フィーチャーフォン（ガラケー）	1.704415	1.32177
固定電話	1.673704	1.243854

表11 事中の情報収集における情報媒体の重要性

項目	平均値	標準偏差
スマホ	5.264875	1.973598
観光ガイドブック	4.877159	1.559178
口コミ	4.099808	1.757845
チラシ	4.06142	1.812369
雑誌	3.896353	1.726715
テレビ	3.873321	1.895155
パソコン	3.489443	2.054166
タブレット	3.057582	2.009723

新聞	3.042226	1.766717
ラジオ	2.635317	1.696552
固定電話	1.84261	1.376376
フィーチャーフォン（ガラケー）	1.825336	1.370784

利用度と重要性の結果を合わせて見ると、上位4の情報媒体は一致する。スマホ、観光ガイドブック、口コミ、チラシが相対的に高い評価となっている。テレビと雑誌が、利用度と重要性で順位が入れ替わる。ここでも下位3は、フィーチャーフォン、固定電話、ラジオである。

やはり、スマホ、観光ガイドブック、口コミ、チラシという携帯性の高い媒体が上位を占めている。逆に事前の情報収集で利用度と重要性が高かったパソコンは、携帯性でやや不利になることから平均値および順位ともに低くなった。携帯性は低いものの、旅行中の情報収集の媒体として利用度・重要性で相対的に高く評価されているのがテレビである。旅行中にイベントに関する情報をテレビからどのように入手するのかは正確に分からないが、地域版ニュースから地域イベントの情報を得たり、また天気予報なども広くイベント関連の情報であると捉えれば、旅行中のテレビの利用度と重要性は高いかもしれない。

■事中・事後の情報発信

最後に、事中あるいは事後に食や観光イベントについて情報発信する際の情報媒体の利用度と重要性を尋ねた。「観光客としてご自身が参加した食や観光イベントに関する情報を発信する際の情報媒体についてお聞かせください」という大問を設定したうえで、利用度については「観光客としてご自身が参加した食や観光イベントの情報を発信する際の各媒体の実際の利用度を1～7の尺度で評価してください」、重要度については「観光客としてご自身が参加した食や観光イベントの情報を発信する際の各媒体の重要度を1～7の尺度で評価してください」と尋ねた。利用度の結果は表12、重要性の結果は表13である。

表12 事中・事後の情報発信における情報媒体の利用度

項目	平均値	標準偏差
スマホ	4.276392	2.248161
口コミ	3.702495	1.989824
パソコン	3.268714	2.090445
観光ガイドブック	2.836852	2.015866
チラシ	2.568138	1.850068
テレビ	2.550864	1.881541
雑誌	2.53167	1.814327
タブレット	2.408829	1.816548

新聞	2.243762	1.645531
ラジオ	2.019194	1.524043
固定電話	1.700576	1.341132
フィーチャーフォン（ガラケー）	1.646833	1.283787

表 13 事中・事後の情報発信における情報媒体の重要性

項目	平均値	標準偏差
スマホ	4.570058	2.150891094
口コミ	3.942418	1.874049786
パソコン	3.637236	2.085867104
観光ガイドブック	3.284069	2.019119083
テレビ	3.088292	1.977731111
チラシ	2.923225	1.863066632
雑誌	2.852207	1.85514874
タブレット	2.836852	1.94695642
新聞	2.727447	1.797058229
ラジオ	2.293666	1.600522209
フィーチャーフォン（ガラケー）	1.917466	1.467239071
固定電話	1.861804	1.423734191

上位 4 は、利用度も重要度も、スマホ、口コミ、パソコン、観光ガイドブックとなった。5 位は、利用度でチラシ、重要度でテレビとなった。情報発信手段としてスマホ、口コミ、パソコンが使われるのはよく理解できる。しかし、観光客が、自分が参加したイベントの情報を観光ガイドブックやチラシで発信するのはややイメージしにくい、例えばそれら媒体への投稿や投書といった形で情報発信することはできる。また、観光客がイベント情報をテレビを通じて発信するというのもイメージしにくい、旅番組やローカルテレビ番組などへの投書といった形で情報発信することも可能である。

事前・事中の情報収集および事中・事後の情報発信でもっとも利用・重視されている媒体は、スマホとあって良いだろう。ただし、事前の情報収集ではパソコンが重視される傾向、旅行中の情報収集ではスマホと並び携帯性に優れた観光ガイドブックやチラシが利用・重視される傾向がある。情報発信では、スマホに加え、パソコン、口コミが利用・重視されている。イベント主催者への実践的含意として、事前と事途中で、情報発信する媒体を少し変える必要があるかもしれない。事前ではスマホとパソコン、事中ではスマホと観光ガイドブックでの情報発信に注力するのが良いかもしれない。

一方、いずれの時点でも下位 3 になったのがフィーチャーフォン（ガラケー）、固定電話、ラジオである。フィーチャーフォンや固定電話はスマホに代替されてしまった情報媒体と

いえよう。テレビは情報収集・発信の手段としてある程度利用・重視されていたが、ラジオは評価中央値 3.5 を大きく下回っており余り利用・重視されていない。仮にイベント主催者側が公共の電波を用いてイベント情報を発信するということであれば、それぞれの費用と効果を踏まえ、どちらに、どれくらい資金配分すべきかをよく考える必要があるだろう。

5 むすびにかえて——実践的含意

最後に、本データと分析から導き出される実践的含意を改めて整理することで、本報告書を締め括る。

食や飲料の観光イベントの景観に関するデータと分析に基づく実践的含意

- ① 食や飲料のイベントでは、まず食の質こそが重要である。食の質に加え、トイレの数や清潔さ、会場の清潔さ、安心への配慮も重要である。主催者は、これまで以上に、会場などでのトイレの整備と使い易さの向上に注力すべきである。
- ② 食や飲料のイベントでは、参加者が食や飲料を通じて楽しくなれる、また食や飲料に興味を持てるようにする必要がある。その際、食や飲料の伝統的な料理法との結びつきは必ずしも必要とされていないかもしれない。また、食や飲料のイベントでは、他者との係わりには相対的に興味を持っていないため、そのような取組（例えば参加者同士の交流イベント）に資源や時間を投入するよりは、食と飲料を通じて生み出される楽しいという感覚を向上させることに注力すべきであろう。

食や飲料の観光イベントの地域社会への影響に関するデータと分析に基づく実践的含意

- ① イベントの参加者は、食や飲料の観光イベントを地域をアピールする手段として利用することが重要だと評価している。参加者に対して、イベントを介して地域の特徴を伝えることが大切である。ただし地域住民や主催者は、これとは異なる見解を有する可能性がある。そのため、イベントを通じて無批判的に地域をアピールしていくことには慎重になるべきである。イベントを通じた地域のアピールについては、ステークホルダー間での対話と情報共有が重要になる。
- ② もう 1 つの重要な点は、参加者が、イベントに対して公平性を求めている可能性があることである。公平性については、参加者グループ間の公平性（例えば、特定の参加者だけを優遇しない）、主催者と参加者との公平性（例えば、主催側が暴利を得ない）、主催者グループ間での公平性（例えば、一部の主催者だけが得しない）、主催者、参加者、地域住民の公平性（主催者だけ、参加者だけ、地域住民だけが得しない）など様々なケースが想定されるが、イベントの実行と成果において公平性や平等性をより強く意識していくことが重要となる。

食と飲料の観光イベントの情報媒体に関するデータと分析に基づく実践的含意

- ① 事前・事中の情報収集および事中・事後の情報収集において、もっとも利用・重視されていた媒体は、スマートフォンである。ただし、事前の情報収集ではパソコンが重視される傾向、旅行中の情報収集ではスマホと並び携帯性に優れた観光ガイドブックやチラシが利用・重視される傾向があった。情報発信では、スマホに加え、パソコン、口コミが利用・重視される傾向があった。
- ② 事前と途中で、情報を発信する媒体を変更・調整する必要があるかもしれない。事前ではスマホやパソコン、事中ではスマホと観光ガイドブックを用いて情報発信できるようにすると良いかもしれない。
- ③ 一方、いずれの時点でも下位3となったのがフィーチャーフォン(ガラケー)、固定電話、ラジオである。フィーチャーフォンや固定電話は、スマホに代替されてしまった情報媒体と考えられる。同じ公共の電波であるが、テレビは情報収集・発信の両方の手段としてある程度利用・重視されていたが、ラジオは相対的に利用・重視されていない傾向が見られた。
- ④ 今後も重視すべき情報媒体は、スマホ、パソコン、観光ガイドブック、口コミであろう。逆に、フィーチャーフォン、固定電話、ラジオは、評価中央値も大きく下回っており、利用・重視されていない情報媒体といえよう。

本報告書では、インターネット調査を通じて日本の各地域の人々に食や飲料の観光イベントに関する諸側面の重要性を評価してもらった。本調査によって日本での食や飲料の観光イベントに関する参加者の評価傾向がある程度把握できたといえるのではないだろうか。今後、各地で実際に開催されている食や飲料の観光イベントに関するアンケート調査を実施し、その結果と今回の日本全国の傾向とを比較してみると、非常に興味深い学術的ないし実践的な含意が得られるのではないだろうか。今後、我々は、そのような分析視角から調査と分析を進め、成果を公刊していく計画である。

謝辞

2018 年度の研究助成金は、主にインターネット調査および南オーストラリア大学での研究報告と討議のための出張に用いた。そのほか、研究環境を整備するための消耗品の購入に用いた(詳細は、収支報告書を参照されたい)。本研究プロジェクトを支援して頂いた公益財団法人トランスコスモス財団の関係者の方々に、ここに記して謝意を表したい。

参考文献

- Getz, D. and Page, S.J.(2016), Progress and prospects for event tourism research, *Tourism Management*, vol.52, pp.593-631.
- Mason, M.C. and Paggiaro, A.(2012), Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events, *Tourism Management*, vol.33, pp.1329-1336.
- Smith, S. and Costello, C.(2009), Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis, *Journal of Vacation Marketing*, vol.15, no.2, pp.99-110.
- Yotal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. and Karacaoglu, S. (2016), Impact of festivals and events on residents' well-being, *Annals of Tourism Research*, vol.61, pp.1-18.
- 村山貴俊・秋池篤・松岡孝介(2018)「トランスコスモス財団調査研究助成 研究報告書 観光産業における ICT 活用の実態とその効果に関する実証研究」、5 月 (http://www.trans-cosmos-zaidan.org/common/pdf/research/2017_04.pdf で公開)