

観光における「食」

～ワンパターンからの脱皮～

北海道の食をイメージ付ける大きな役割を担っている存在に観光業があります。しかし、これまで北海道の観光地の料理はどこも同じ、工夫がないなどの指摘をされることが少なくありません。観光における現在の食への取り組みをレポートします。

観光における「食」への意識向上

これまで北海道の料理は「素材は一流、料理は三流」とよく言われてきました。特に道外から来るお客さまから、観光地における料理は「どこに行っても同じ」という声や、「どこでもカニやサケが出る」「地域の特性がない」など、ワンパターンから脱皮できていないと指摘されることが少なくありません。

その要因の一つには、旅行エージェントから販売される商品に定番メニューが組み込まれていることが多く、旬の素材が使えないなど、食事が画一化されたものになっていることがあげられます。

しかし、そうした現状を打開しようと、各旅館やホテル、旅行エージェントの間でも、さまざまな取り組みが見られています。例えば、9月20日（金）には、帯広市の北海道ホテルでJTB協定旅館ホテル連盟の道東支部連絡会が開催され、「旅行エージェント向けの定番メニューをどのように変えていけるか」をテーマに、道東地区の旅館・ホテルの料理長らが出席してシンポジウムが開催されました。そこでは、北海道の料理はどこも同じだと批判が強かった時期から今まで、旅館やホテルがそれぞれ努力し、少しずつ変化が見られているといった声が聞かれました。観光業界のなかでも、これまでの画一化した料理から、それぞれの独自性を出していこうという改革に向けた兆しが少しずつ現われているのです。

地元素材活用への課題

観光における食の位置付けはどの程度なのでしょう。’98年に、JTB協定旅館ホテル連盟が全国200地点で行った調査では、料理に最も高い関心が寄せられています。宿泊施設を決めるときに重視することは、男女ともに1位が料理、2位が風呂、3位が環境の順となっています(表1)。この傾向は女性に強く、30~50歳代と70歳代、さらに男性の50歳代では、実に8割が料理を重視しています(表2)。

北海道のなかで全国から非常に高い評価を受けている宿泊施設に、阿寒湖温泉にある「あかん遊久の里 鶴雅」があります。’98年度にJTBのサービス優秀旅館を受賞し、アンケート評価でも大型施設では不可能と言われている89点を獲得。サービスだけでなく、施設の充実度、そしてバイキング料理の評判も高い温泉旅館ホテルです。

これまで北海道のバイキング料理は全般的にあまり高い評価がなされてきたとはいええないでしょう。しかし、鶴雅では、バラエティの豊かさ、サービスの徹底などにより、部屋食では味わえない多彩で多様な食事が楽しめ、バイキング料理のイメージを払

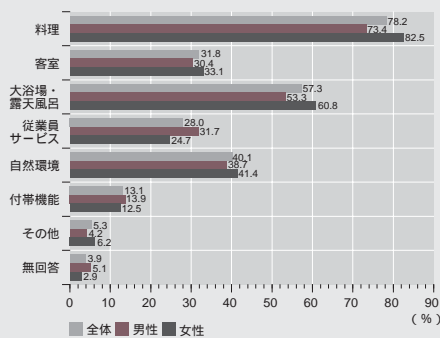
拭しました。

「個人的な意見ですが、最後はやはり料理を重視すると思います」と宿泊客の心理を読み取る鶴雅の大西雅之社長。バイキングだけでなく、創作料理やチョイスメニューの導入など、部屋食へも積極的な



鶴雅にはワインセラーも完備。ドリンクも食には重要な要素

表1 宿泊施設を決めるとき重視する項目(複数回答)



(出典: 表1, 表2ともにJTB協定旅館ホテル連盟消費者アンケート調査・’98年/分析: 財団法人日本交通公社)

表2 宿泊施設を決めるとき重視する項目(年齢別データ)

	料理のおいしさや特徴	客室の広さや居住性	大浴場や露天風呂	従業員のサービス	庭園や周囲の自然環境	スポーツ施設多様付帯機能	その他	無回答	
全体	78.2	31.8	57.3	28.0	40.1	13.1	5.3	3.9	
男性平均	73.4	30.4	53.3	31.7	38.7	13.9	4.2	5.1	
女性平均	82.5	33.1	60.8	24.7	41.4	12.5	6.2	2.9	
男性	18~19歳	55.6	48.1	40.7	11.1	29.6	44.4	7.4	3.7
	20~24歳	77.1	38.6	47.1	22.9	40.0	25.7	1.4	1.4
	25~29歳	70.9	45.6	60.8	29.1	27.8	19.0	2.5	3.8
	30~34歳	76.7	38.4	61.6	29.1	32.6	20.9	3.5	2.3
	35~39歳	75.8	34.3	52.5	33.3	34.3	22.2	5.1	5.1
	40代	73.4	32.2	56.2	29.2	35.2	15.5	4.7	5.6
	50代	80.8	21.8	50.8	30.6	47.2	9.3	4.1	4.1
女性	60代	69.4	24.8	50.9	35.1	45.9	4.1	5.0	6.8
	70歳~	65.0	20.0	51.3	50.0	32.5	3.8	3.8	10.0
	18~19歳	74.1	40.7	55.6	25.9	25.9	22.2	7.4	3.7
	20~24歳	77.4	39.1	70.4	16.5	37.4	17.4	9.6	1.7
	25~29歳	74.6	41.3	65.9	17.5	37.3	15.1	9.5	1.6
	30~34歳	84.1	41.7	62.9	25.8	27.8	14.6	11.9	0.7
	35~39歳	86.5	40.6	63.5	25.9	31.2	22.9	3.5	0.6
40代	86.8	30.7	57.1	27.1	44.6	12.9	4.3	2.9	
50代	83.9	24.0	58.5	23.5	50.7	5.1	2.8	5.5	
60代	76.6	20.3	54.7	29.7	55.5	1.6	4.7	5.5	
70歳~	86.2	24.1	58.6	37.9	55.2	0.0	13.8	6.9	

取り組みをしており、今年4月のリニューアルの際には、適温での配膳が可能ないように自動搬送システムの導入や温蔵庫冷蔵庫の充実がなされました。

また、大西社長は、料理だけでなく、食を取り巻く環境をどう充実させるかという点に重きを置いていると言います。対面での料理提供にこだわり、バイキングではオープンキッチンを実現。作りたてを提供するだけでなく、その料理がどういったものかを説明することで、素材の背景や調理の工夫などが伝わり、おいしさが増すのだと言います。また、料理だけでなく、ドリンクなどの選択性を増し、多様なニーズに応える体制を迅速に確立しています。

鶴雅では、地元の豆腐店とともに開発した『まりも豆腐』や幻の魚・イトウの料理、阿寒湖で繁殖しているザリガニをスープに活用するなど、地元へのこだわりも感じられます。それは料理だけでなく、オリジナルのお菓子の開発や、地元農家が作ったソフトクリームやチーズケーキを味わえる甘味処の完備など、食の細部に及んでいます。

しかし、同時に、多様なニーズの多くのお客さまを迎える側として、地元こだわることの難しさもあると言います。例えば旅館側は素材の一部がほしいと思っても、売る側は一部ではなく、すべてを売りたいと思っていて、供給側と需要側のニーズが合わない例や、地元の商品でも観光素材になるまでには数年の長いスパンで育てていかなければならないため、相互にそれを育てあげていく根気があるかどうかという課題もあるようです。

この点は、このギャップを長期の視点で支えるパイプ役を、観光政策としてサポートできるかどうかを試されているように思います。特に観光と食は、北海道産業のなかでも重要な位置付けにあり、個別

鶴雅では、女性向けの宴会も工夫。少し高めのお膳に、足が隠れるように前に布がかけられている。「食を取り巻く環境も重要」と大西社長



鶴雅のバイキングは中華、和食、イタリアン、ハワイアンなど、バラエティに富んでおり、オープンキッチンが充実

の産業の側面だけでなく、広がりを持った視点で考えていくことが必要だと思います。

それぞれの立場からの地域へのこだわり

先述のJTB協定旅館ホテル連盟の道東支部連絡会では、シンポジウムのパネラーからも前向きな取り組みが披露されました。例えば、会場となった帯広市の北海道ホテル。開業時から地域の素材にこだわり、建物にも十勝産レンガや道産木材などを取り入れた設計で、評判のホテルです。もちろん、建物だけでなく、食にもこだわり、地域で取れた食材を利用するように心がけています。食では、よく“旬”を強く意識する側面がありますが、同ホテルの工藤一幸取締役総料理長は、「道外から来るお客様の場合は、すでに本州では旬が終わっているものもあります。ですから、旬よりも地元で取れたものを使うことを優先した方がいいのでは」と考えています。そうすることで、同じ道東地区というくくりのなかでも、それぞれに個性のある料理が生まれるというわけです。同ホテルでは、既製の食材を利用する場合でもホテル側が指導したプライベートブランドを使うな

ど、個性ある食を演出する工夫をしています。

また、同会で基調講演を務めたのは、これまでカニ料理にこだわって取り組んできた、網走市のかに本陣友愛荘の山口道博社長でした。山口社長は、調理師の免許も持ち、調理の現場を知る経営者でもあります。友愛荘は昭和50年代に国民宿舎としてスタートし、冬期間の集客のために地元客へ宴会を販売。'81年から本格的にカニ料理をスタートさせ、タラバ、ズワイ、毛ガニを使い、和食・洋食のフルコースを創作。カニシャブなど、当時では独創的な料理を考案し、さまざまな手作り料理を提供してきました。

'85年からは本州への営業も積極的に行い、'89～'95年までは大変な集客で、予約電話を断ることが仕事だというほどの忙しさだったと言います。ところが'96年に入り、集客に影が見え始めてきました。山口社長は、「実は一番忙しい期間が友愛荘にとって、いい時期でもあり、悪い時期でもありました。この間は、あまり努力をしていなかった。今思うと、停滞期だったのです」と言います。海外からカニが輸入されるようになって、道内ではどこでもカニが食べられる時代になり、個性が見えなくなってきたのです。そこで、友愛荘では、現在、原点に戻って、料理の見直しを始めています。この5月からは冷凍カニを使わず、ステーキ、てんぷら、刺身など、さまざまな調理法で提供するようにしているほか、料亭旅館として料理の質の向上に日々励んでいます。そのおかげで、これまで2割程度だった地元客が戻ってきており、現在は3割程度まで比率が高まってきているそうです。山口社長は、料理の質を高めるには単に素材の質を高めるだけでなく、そこで働く人、器など、すべての質を高めていくことが重要だと言います。

観光における食は、景観や風土なども含めて、ある意味、その地域の文化が問われてくるとも言えます。地域の食文化を高めるためにも、観光業における食の位置付けは非常に重要です。現在、各旅館やホテルがそれぞれ前向きに食を見直し始めている動きが見られています。しかし、その一方で食に対する意識には各旅館・ホテル間で温度差があるのも事

実。食を含めて個性化、差別化を図っていかなければ、低価格競争のなかに巻き込まれたまま、悪循環が繰り返されることは否めません。そのなかで観光における食をどうとらえていくか、北海道観光の手腕が問われているのかもしれない。



9月20日に開催されたJTB協定旅館ホテル連盟道東支部連絡会では、各ホテル・旅館の総料理長らがこれからの食に向けて、本音で意見を交わした（写真上）
同会で基調講演を務めたかに本陣友愛荘の山口社長（写真左）