

東京オリンピック・パラリンピック競技大会で大会VIP等の利用が見込まれる 宿泊施設のレストラン等を対象としたマーケティング調査結果報告書

県では、東京オリンピック・パラリンピック競技大会（以下「東京オリパラ」という。）を契機とした県産農林水産品の販売拡大を図るため、首都圏等におけるプロモーションの強化に取り組んでいます。

この取組を効果的に行うため、平成 29 年 10 月から 11 月にかけて、東京オリパラで大会VIP等の利用が見込まれる宿泊施設のレストラン・カフェ・バー・ラウンジ等（以下「レストラン等」という。）を対象として、フェアの予定や県産農林水産品への興味等を項目とするマーケティング調査を実施し、集計結果をまとめました。

今回の調査結果を踏まえ、レストラン等をターゲットとしたプロモーションをブラッシュアップするとともに、三重県フェアの開催を希望しているレストラン等を中心に個別にプロモーションを行い、レストラン等での三重県産農林水産品の使用拡大につなげていきます。

平成 30 年 5 月 三重県 農林水産部 フードイノベーション課

調査の概要

- 1 調査期間 平成 29 年 10 月～11 月
- 2 調査方法 東京 2020 オリンピック・パラリンピック招致委員会の立候補ファイルにおける提供保証ホテル（356 ホテル）内のレストラン等（903 店舗）に対する郵送アンケート
- 3 有効回答数 70 ホテル内の 161 店舗（有効回答率 ホテル 19.7%、レストラン等 17.8%）
- 4 調査項目
 - ・ レストラン等の属性（提供料理の種別、使用希望）
 - ・ 三重県産農林水産品の使用程度・使用希望
 - ・ 三重県産農林水産品を使用したフェアの開催希望
 - ・ 三重県内生産者・事業者との商談会への参加希望
 - ・ 三重県内の生産地視察への参加希望
 - ・ 三重県産農林水産品の使用をさらに進めるために必要なこと
 - ・ 地方産農林水産品の情報の入手方法
 - ・ 地方産農林水産品の周知方法と周知情報
 - ・ 東京オリパラに向けた取組の種類
- 5 報告書の見方
 - ・ 報告書中の「n」は、その設問におけるサンプル数（＝有効回答数）を表しています。
 - ・ 比率はすべて百分率で表し、小数点第 2 位を四捨五入しているため、百分率の合計が 100%にならない場合があります。
 - ・ 「集計結果」は、単純集計を記載しており、統計的な有意性の有無（今回の調査結果の差が、そのままレストラン等全体にあてはまるかどうか）は確認していませんが、「調査結果の概要と考察」では、統計的な有意性がある（今回の調査結果の差が、そのままレストラン等全体にあてはまる）項目について、「高い」や「低い」などの表現を使用しています。

6 回答いただいたレストラン等の属性

属性	属性項目	件数	構成比・回答割合
ホテルの星の数	5つ星	112	69.6%
	4つ星	17	10.6%
	3つ星	30	18.6%
	2つ星	2	1.2%
地域別	北海道	28	17.4%
	宮城県	5	3.1%
	千葉県	15	9.3%
	東京都	106	65.8%
	神奈川県	7	4.3%
レストラン等の種別	和食	28	17.4%
	洋食	61	37.9%
	中華	14	8.7%
	鉄板焼	7	4.3%
	バー・ラウンジ	20	12.4%
	ビュッフェ・バイキング	4	2.5%
	その他	27	16.8%
座席数別	～40人	14	13.2%
	41人～60人	17	16.0%
	61人～80人	24	22.6%
	81人～100人	16	15.1%
	101人～120人	14	13.2%
	121人～	21	19.8%
提供料理の種別	モーニング	122	80.3%
	ランチ	135	88.8%
	ディナー	132	86.8%
	ライトミール、アフタヌーンティー、デザート	55	36.2%
	ドリンクのみ	25	16.4%
	食関連商品の販売	26	17.1%
	その他	12	7.9%
モーニング客単価別	～1,000円	15	12.7%
	1,000円～2,000円	23	19.5%
	2,000円～5,000円	79	66.9%
	5,000円～	1	0.8%
ランチ客単価別	～1,000円	9	6.8%
	1,000円～2,000円	19	14.4%
	2,000円～5,000円	67	50.8%
	5,000円～10,000円	35	26.5%
	10,000円～20,000円	2	1.5%
	20,000円～	0	0.0%
ディナー客単価別	～1,000円	16	13.1%
	1,000円～2,000円	3	2.5%
	2,000円～5,000円	7	5.7%
	5,000円～10,000円	51	41.8%
	10,000円～20,000円	40	32.8%
	20,000円～30,000円	4	3.3%
	30,000円～	1	0.8%
有効回答数		161	100.0%

集計結果

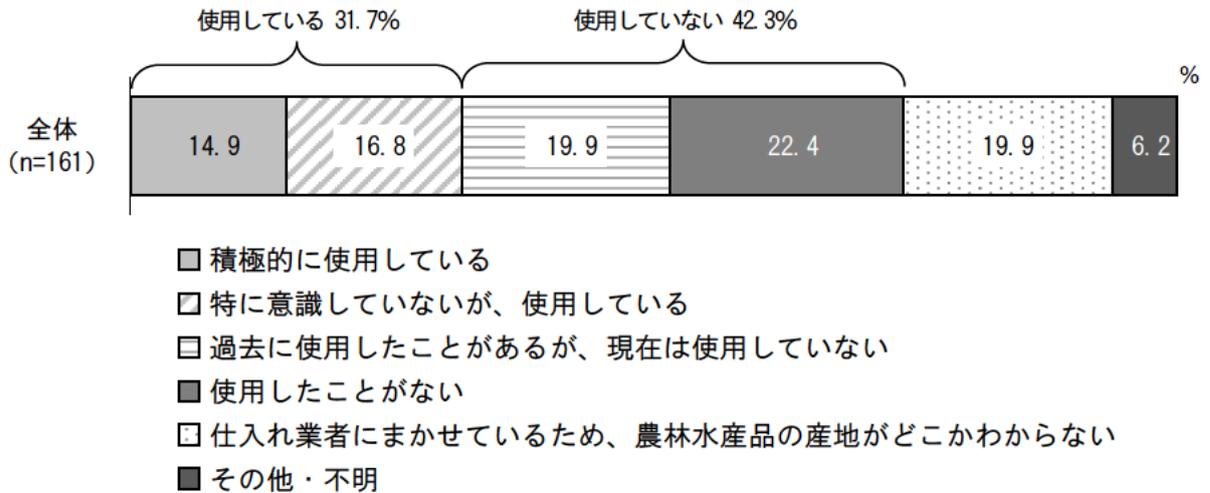
1 三重県産農林水産品の使用程度・使用希望

(1) 三重県産農林水産品の使用程度

貴レストランでは、三重県産農林水産品をどの程度使用していますか。

三重県産農林水産品の使用程度を質問したところ、「使用している」の割合は合計 31.7%で、「使用していない」の割合（合計 42.3%）より、10.6ポイント低くなっています。

図表1 三重県産農林水産品の使用程度

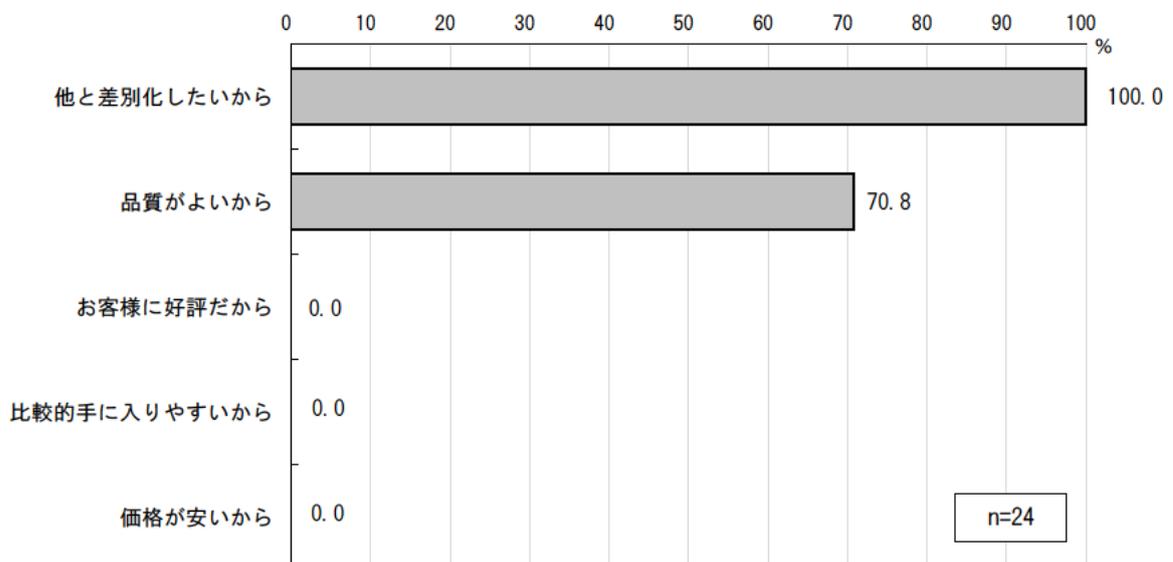


(2) 三重県産農林水産品を積極的に使用している理由

積極的に使用している理由は何ですか。

三重県産農林水産品を「積極的に使用している」方に対して、三重県産農林水産品を積極的に使用している理由を質問したところ、「他と差別化したいから」の割合が 100%と最も高く、次いで「品質がよいから」(70.8%)となっています。

図表2 三重県産農林水産品を積極的に使用している理由

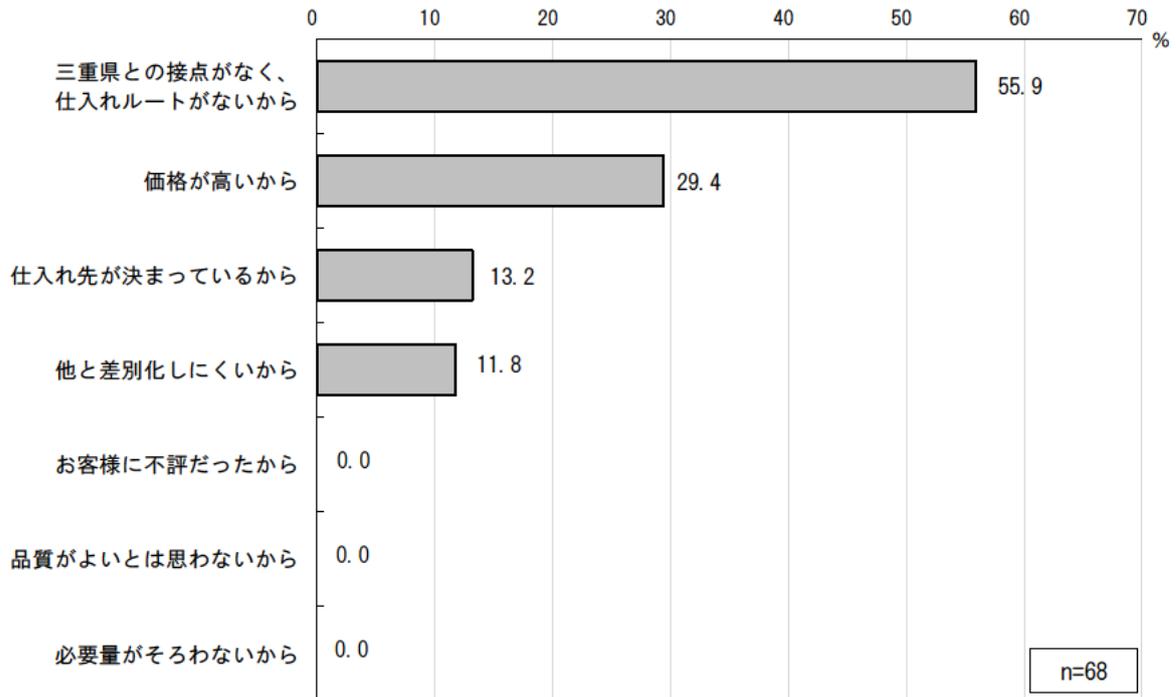


(3) 三重県産農林水産品を使用していない理由

使用していない理由は何ですか。

三重県産農林水産品を「使用していない」方に対して、三重県産農林水産品を積極的に使用していない理由を質問したところ、「三重県との接点がなく、仕入れルートがないから」の割合が55.9%と最も高く、次いで「価格が高いから」(29.4%)、「仕入先が決まっているから」(13.2%)の順となっています。

図表3 三重県産農林水産品を使用していない理由

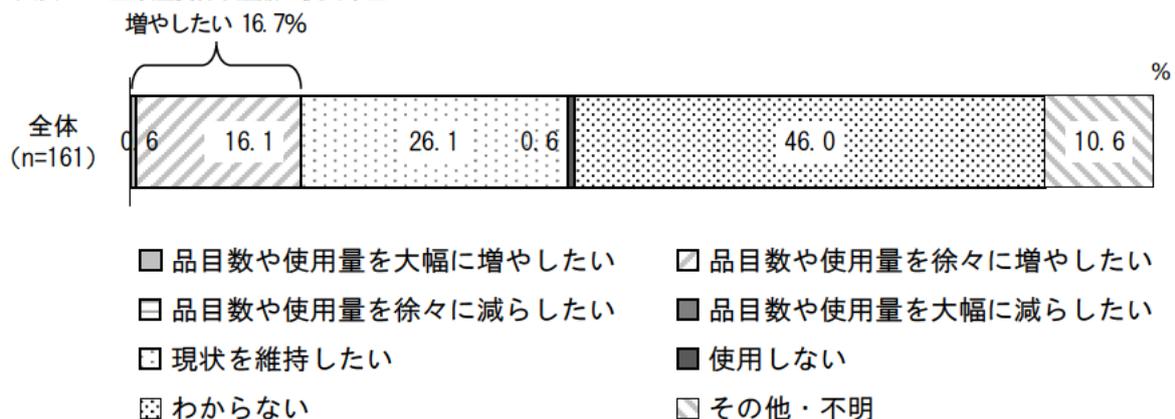


(4) 三重県産農林水産品の使用希望

三重県は、豊かな自然、歴史文化、海山の幸に恵まれ、多彩な農林水産品を提供することができます。今後、三重県産農林水産品をどのように使用したいと思いますか。

三重県産農林水産品の使用希望を質問したところ、「わからない」の割合が46.0%と最も高く、次いで「現状を維持したい」(26.1%)となっています。「増やしたい」の割合は合計16.7%で、「減らしたい」の割合は0%となっています。

図表4 三重県産農林水産品の使用希望

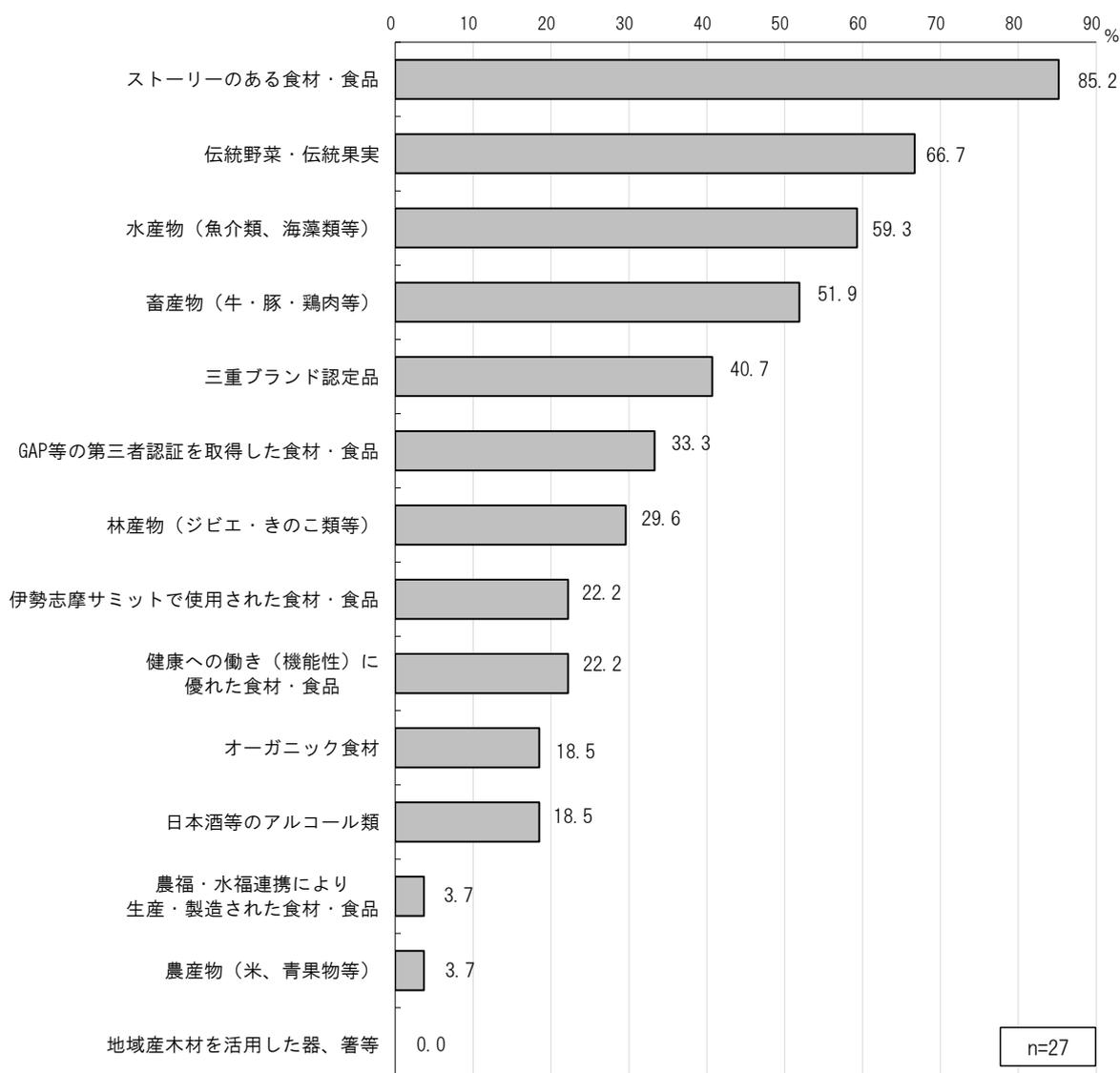


(5) 使用したい三重県産農林水産品

使用したい三重県産農林水産品は何ですか。

三重県産農林水産品の「品目数や使用量を増やしたい」方に対して、使用したい三重県産農林水産品を質問したところ、「ストーリーのある食材・食品」の割合が85.2%と最も高く、次いで「伝統野菜・伝統果実」(66.7%)、「水産物(魚介類、海藻類等)」(59.3%)の順となっています。

図表5 使用したい三重県産農林水産品



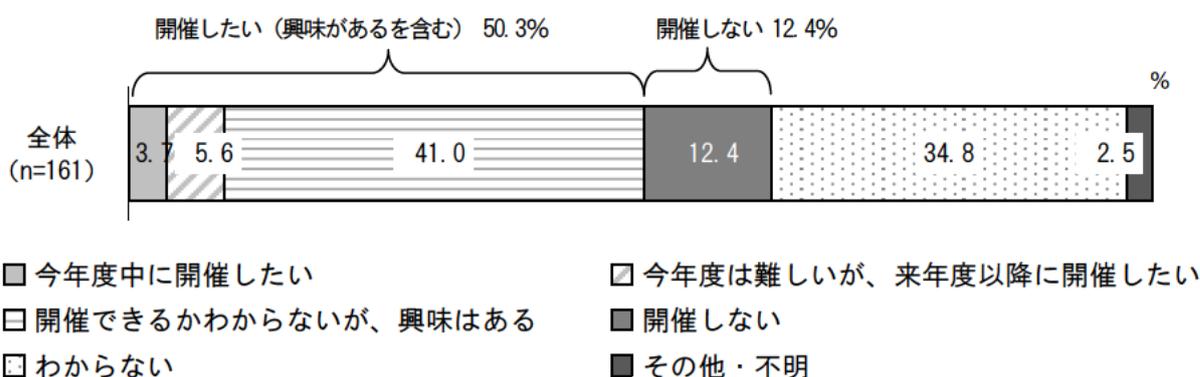
2 三重県産農林水産品を使用したフェアの開催希望

(1) フェアの開催希望

今後、貴レストランにて三重県産農林水産品を使用したフェアを開催したいと思いますか。

三重県産農林水産品を使用したフェアの開催希望を質問したところ、「開催したい」（「興味がある」を含む。）の割合は合計 50.3%で、「開催しない」の割合（12.4%）より、37.9ポイント高くなっています。

図表6 フェアの開催希望

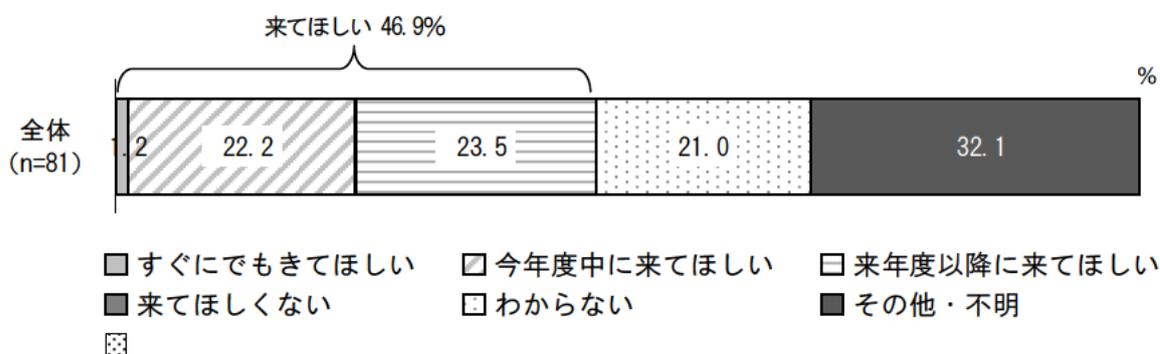


(2) プロモーションの希望

三重県では、今年度から農林水産部にプロモーション促進班を設け、大都市圏を中心に三重県産農林水産品のプロモーションを強化しています。今後、プロモーション促進班に貴レストランまでプロモーションに来てほしいと思いますか。

三重県産農林水産品を使用したフェアを開催したい方（興味がある方を含む。）に対して、プロモーションの希望を質問したところ、「来てほしい」の割合は合計 46.9%で、「来てほしくない」の割合は0%となっています。

図表7 プロモーションの希望

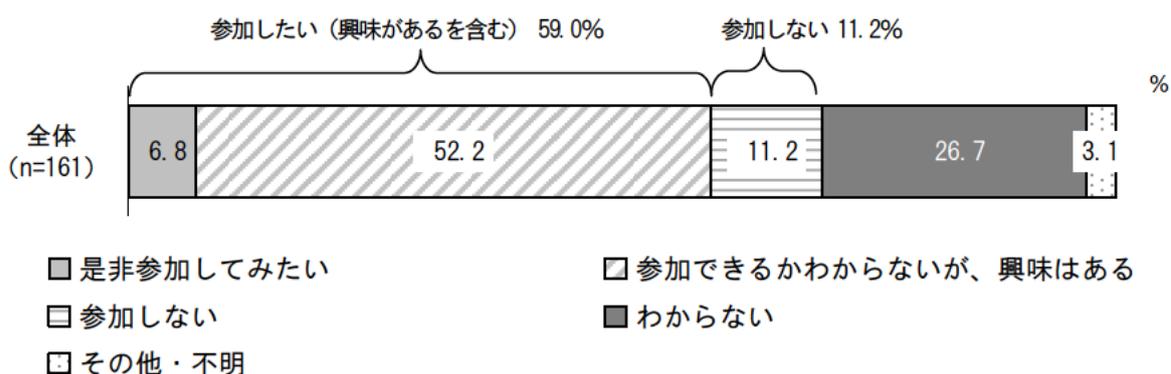


3 三重県内生産者・事業者との商談会への参加希望

レストラン等関係者と三重県内生産者・事業者による農林水産品供給に関する商談会を行う場合、参加してみたいと思いますか。

三重県内生産者・事業者との商談会への参加希望を質問したところ、「参加したい」（「興味がある」を含む。）の割合は合計59.0%で、「参加しない」の割合（11.2%）より、47.8ポイント高くなっています。

図表8 三重県内生産者・事業者との商談会への参加希望

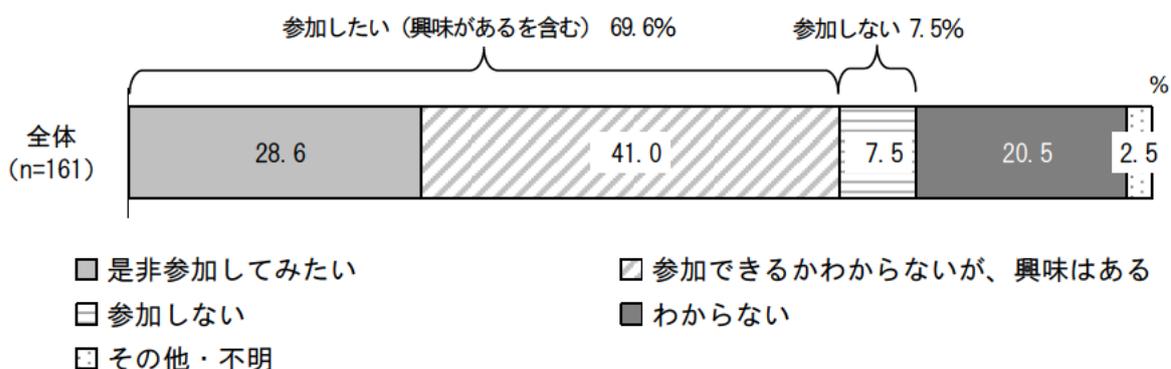


4 三重県内の生産地視察への参加希望

三重県フェアを実施したホテル関係者から、レストラン等のマネージャーやシェフが生産地視察を行ったことで、現場のスタッフのモチベーションが驚くほど高まったとの声をきいています。マネージャー様やシェフ様による三重県内の生産地等視察について、三重県職員が生産地等をご案内すれば参加したいと思いますか。

三重県内の生産地視察への参加希望を質問したところ、「参加したい」（「興味がある」を含む。）の割合は合計69.6%で、「参加しない」の割合（7.5%）より、62.1ポイント高くなっています。

図表9 三重県内の生産地視察への参加希望

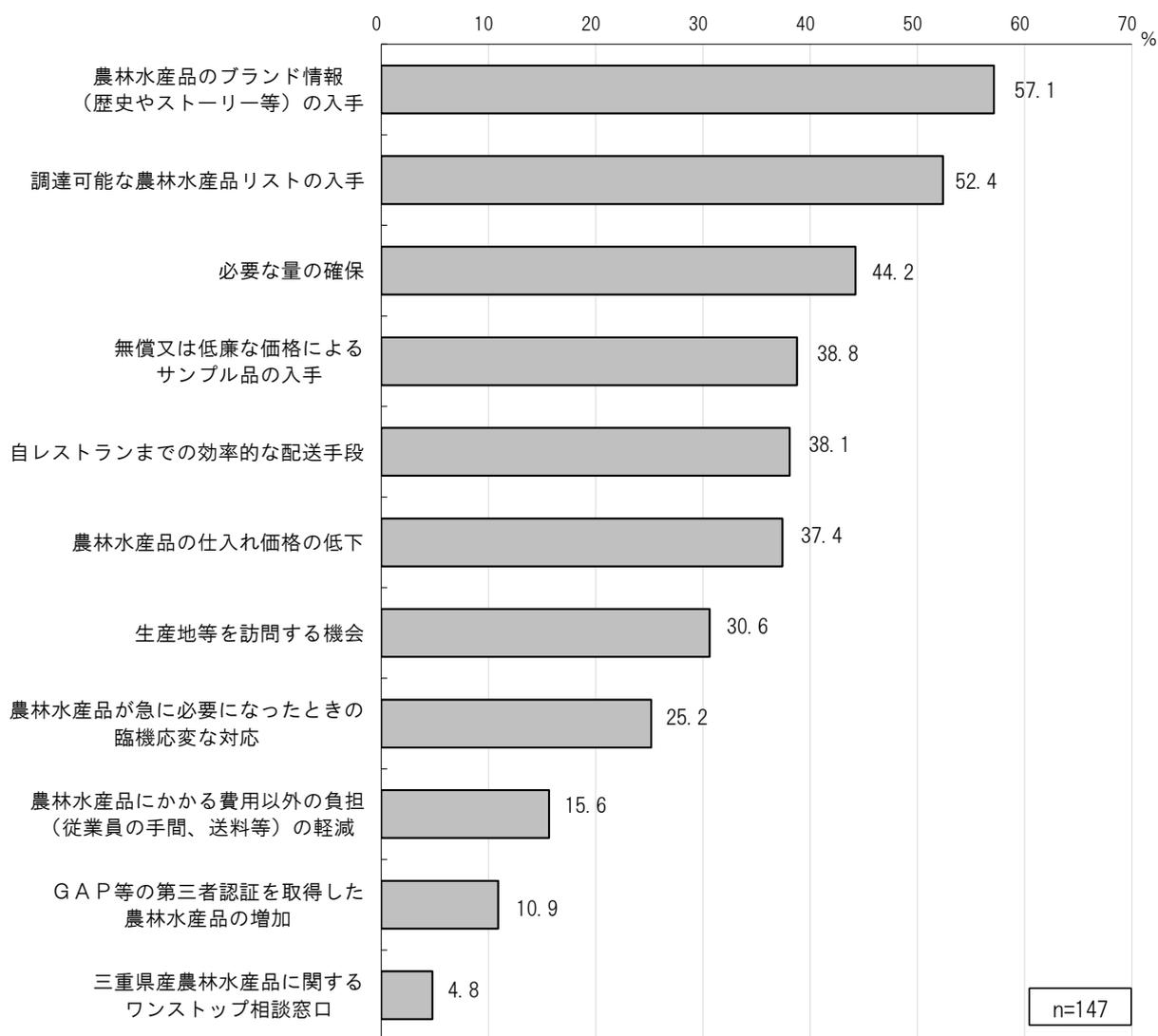


5 三重県産農林水産品の使用をさらに進めるために必要なこと

貴レストラン等において、三重県産農林水産品の使用をさらに進めるためには、何が必要だと思いますか。

三重県産農林水産品の使用をさらに進めるために必要なことを質問したところ、「農林水産品のブランド情報（歴史やストーリー等）の入手」の割合が57.1%と最も高く、次いで「調達可能な農林水産品リストの入手」（52.4%）、「必要な量の確保」（44.2%）の順となっています。

図表10 三重県産農林水産品の使用をさらに進めるために必要なこと

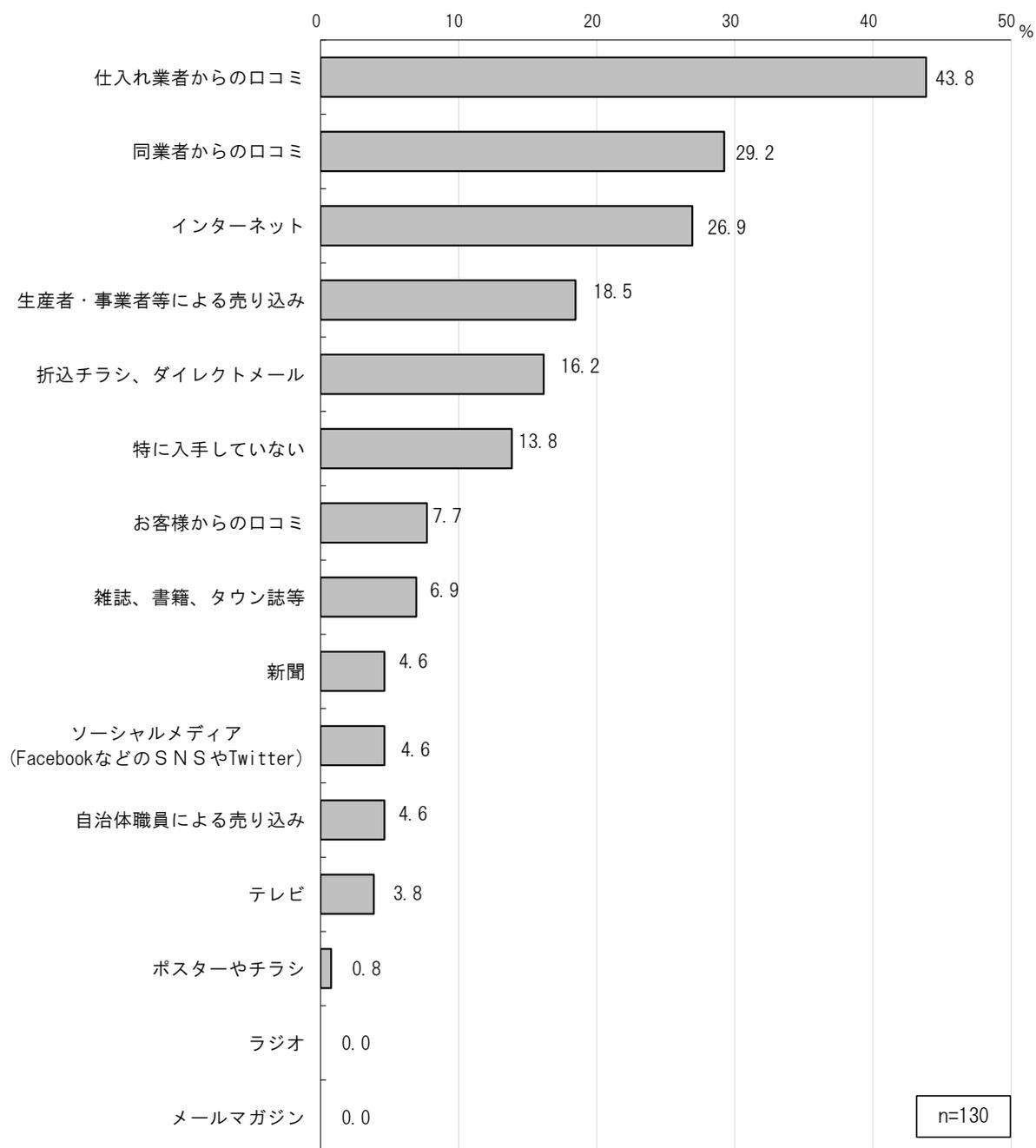


6 地方産農林水産品の情報の入手方法

地方産農林水産品の情報をどこから入手していますか。

地方産農林水産品の情報の入手方法を質問したところ、「仕入れ業者からの口コミ」の割合が43.8%と最も高く、次いで「同業者からの口コミ」(29.2%)、「インターネット」(26.9%)の順となっています。

図表11 地方産農林水産品の情報の入手方法

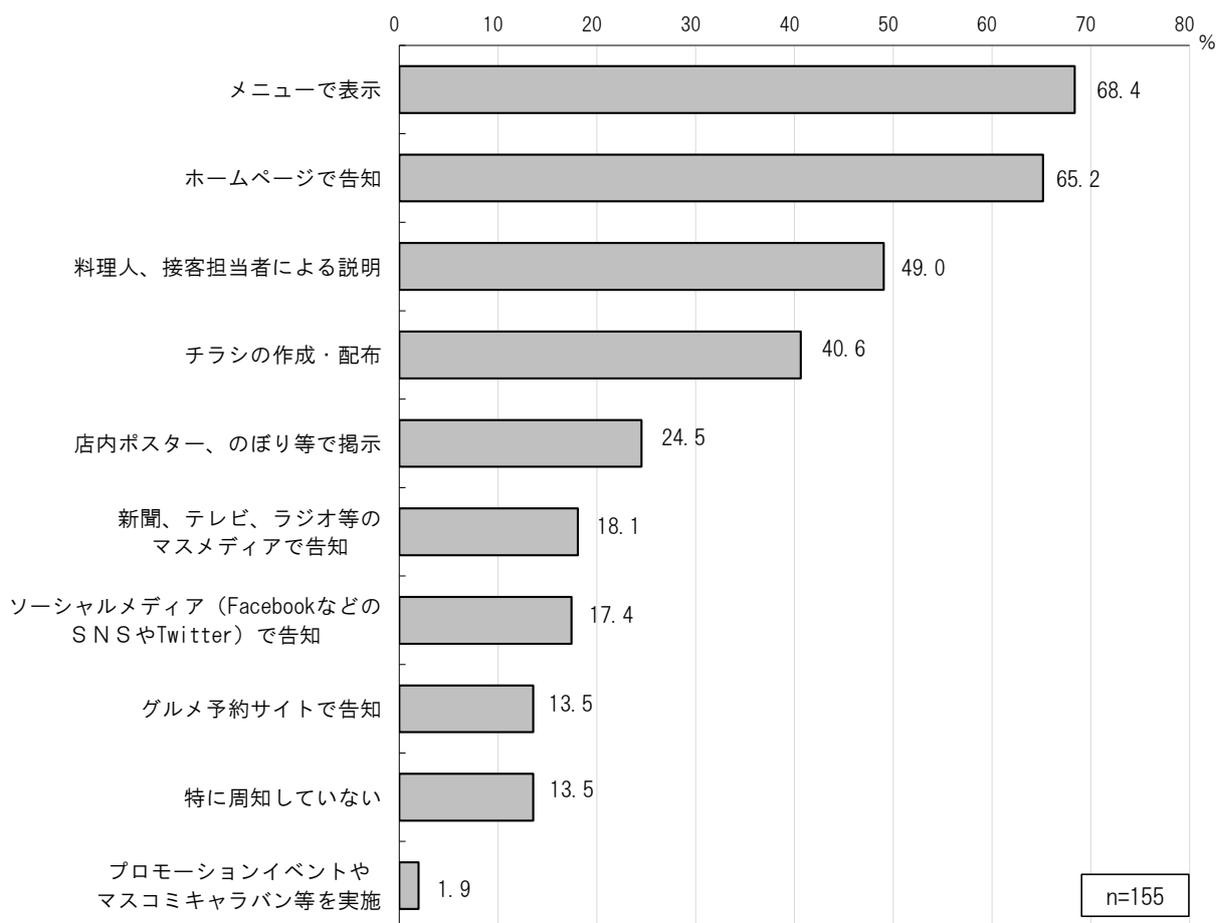


7 地方産農林水産品の周知方法

貴レストラン等で使用している地方産農林水産品をどのような方法で周知していますか。

地方産農林水産品の周知方法を質問したところ、「メニューで表示」の割合が68.4%と最も高く、次いで「ホームページで告知」(65.2%)、「料理人、接客担当者による説明」(49.0%)の順となっています。

図表12 地方産農林水産品の周知方法

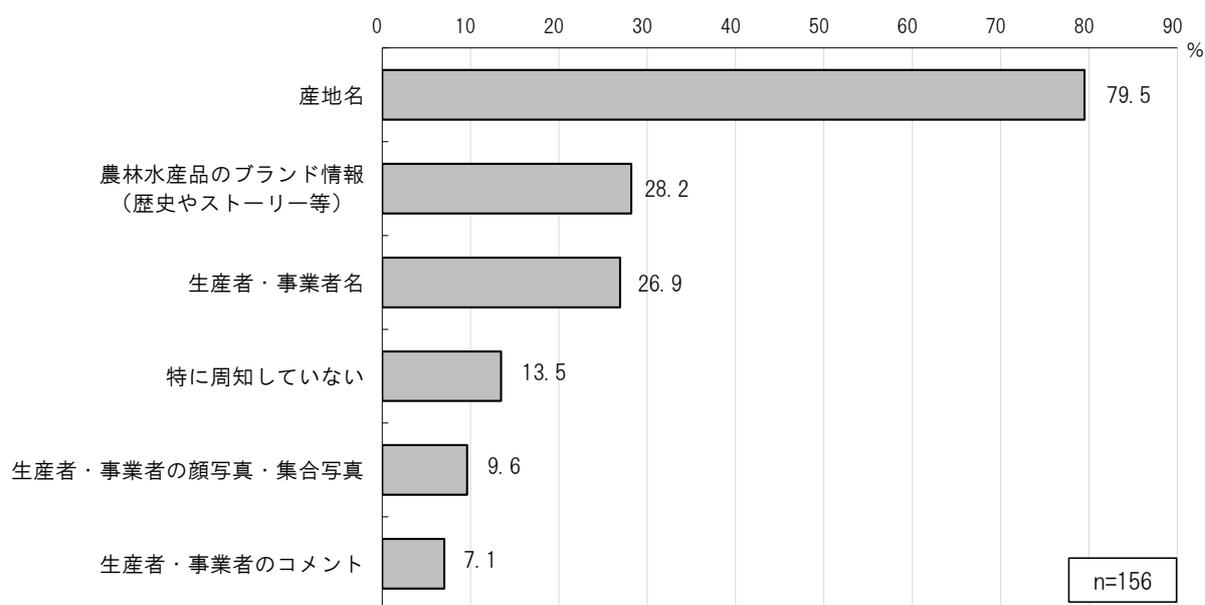


8 地方産農林水産品の周知情報

貴レストラン等で使用している地方産農林水産品について、周知している情報は何か。

地方産農林水産品の周知情報を質問したところ、「産地名」の割合が79.5%と最も高く、次いで「農林水産品のブランド情報（歴史やストーリー等）」（28.2%）、「生産者・事業者名」（26.9%）の順となっています。

図表13 地方産農林水産品の周知情報

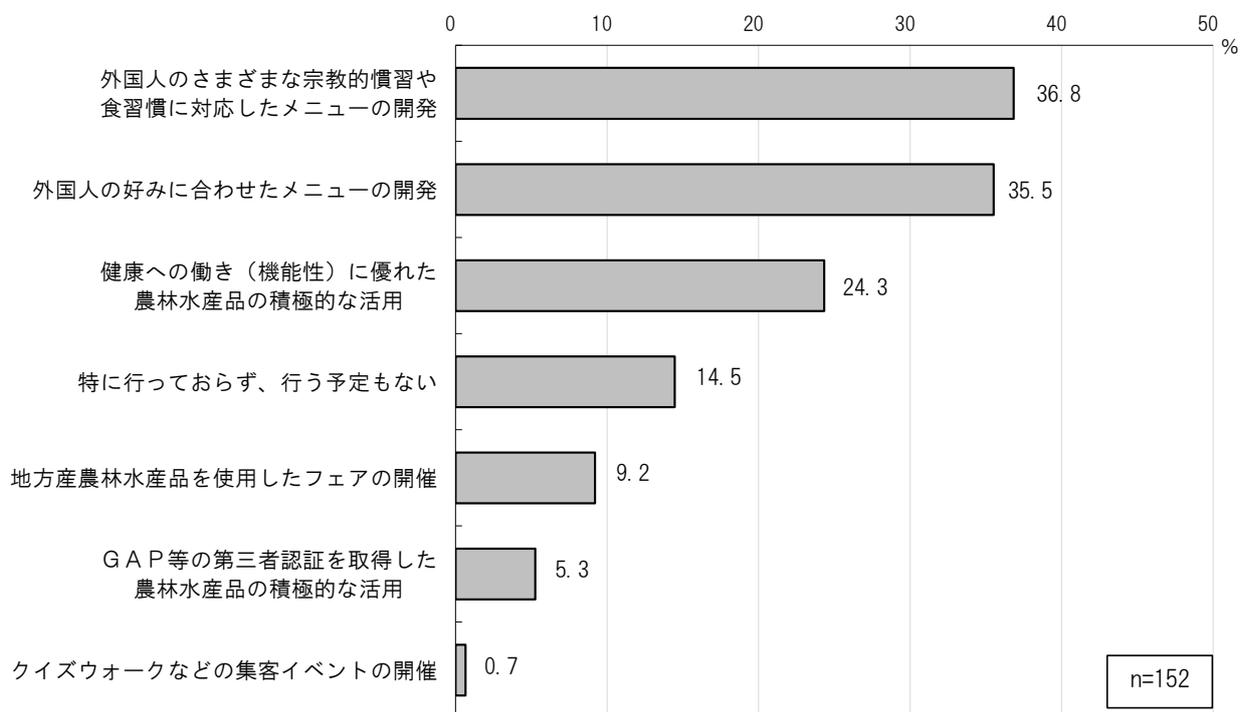


9 東京オリパラに向けた取組の種類

東京オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて、貴レストラン等でどのような取組を行っていますか、または、行う予定がありますか。

東京オリパラに向けた取組の種類を質問したところ、「外国人のさまざまな宗教的慣習や食習慣に対応したメニューの開発」の割合が36.8%と最も高く、次いで「外国人の好みに合わせたメニューの開発」(35.5%)、「健康への働き(機能性)に優れた農林水産品の積極的な活用」(24.3%)の順となっています。

図表14 東京オリパラに向けた取組の種類



調査結果の概要と考察

(1) 三重県産農林水産品の使用状況

三重県産農林水産品を使用しているレストラン等の割合は約 32%で、積極的に使用している理由として「他と差別化したいから」(100%)と「品質がよいから」(約 71%)が選ばれています(集計結果 1 (1)、(2))。三重県産農林水産品は、他と差別化できる独自性と高い品質が評価されていることがわかります。

三重県産農林水産品を使用していないレストラン等の割合は約 42%であり、使用していない理由として、「三重県との接点がなく、仕入れルートがないから」の割合が約 56%で最も高くなっています(集計結果 1 (1)、(3))。三重県産農林水産品の使用を促進するためには、物流・商流がネックとなっていることがわかります。

これらのことから、レストラン等へのプロモーションにあたっては、三重県が誇る農林水産品や生産者等の紹介と合わせ、例えば商流や物流をまとめるなど、ホテル側のルールに合わせた仕入れルートをつくるのが効果的です。

(2) 使用したい三重県産農林水産品

三重県産農林水産品を増やしたいレストラン等の割合は約 17%であり、使用したい三重県産農林水産品として、「ストーリーのある食材・食品」の割合が約 85%で最も高くなっています(集計結果 1 (4)、(5))。プロモーションにあたっては、食材の特徴に加え、食材の歴史や背後に隠れたストーリーを確実に伝えることが効果的です。

また、東京オリパラの食材調達基準を満たす「GAP等の第三者認証を取得した食材・食品」の割合が約 33%となっており、レストラン等でも一定の需要があることがわかります(集計結果 1 (5))。県では、GAP等の第三者認証取得を促進しており、レストラン等へも積極的に「GAP等の第三者認証を取得した食材・食品」のプロモーションを行うことが効果的です。

(3) 三重県フェアの開催希望

三重県産農林水産品を使用したフェアを開催したい(興味があるを含む。)レストラン等の割合は約 50%となっています(集計結果 2 (1))。開催したい(興味があるを含む。)と回答していただいたレストラン等に対してプロモーションを行い、三重県フェアの開催を実現させることが重要です。

(4) 商談会や生産地視察への参加希望

三重県内生産者・事業者との商談会に参加したい(興味があるを含む。)レストラン等の割合は 59%、三重県内の生産地視察に参加したい(興味があるを含む。)レストラン等の割合は約 70%と、高い割合を示しています(集計結果 3、4)。三重県産農林水産品の使用拡大に向けて、まずは生産地視察や商談会を実施し、三重県産農林水産品の魅力を知っていただくことが効果的です。

(5) 三重県産農林水産品の使用をさらに進めるために必要なこと

三重県産農林水産品の使用をさらに進めるために必要なことは、「農林水産品のブランド情報(歴史やストーリー等)の入手」と「調達可能な農林水産品リストの入手」の割合が 50%を超えており、他の選択肢より高くなっています(集計結果 5)。プロモーションに際しては、ブランド情報を記載した資料や、時期(季節や月)ごとに提供可能な三重県産農林水産品を掲載したリストを提示することが効果的です。

(6) 地方産農林水産品の情報の入手方法

地方産農林水産品の情報の入手方法は、「仕入れ業者からの口コミ」の割合が約44%で最も高く、次いで、「同業者からの口コミ」(約29%)と「インターネット」(約27%)、その次に「生産者・事業者等による売り込み」(約19%)などが高くなっています(集計結果6)。レストラン等の仕入れ業者は数が多く、効果的なプロモーションが難しいことから、他のホテルに対する影響力の大きい首都圏等のラグジュアリーホテルで三重県フェアを開催し、同業者からの口コミにつなげることや、インターネットで三重県産農林水産品のPRを行うことが効果的です。また、三重県フェア開催後は、レストラン等へ納品実績のある生産者・事業者等が直接売り込みを行うなど、民間独自でプロモーションを行う仕組みにつなげていくことが効果的です。

(7) 地方産農林水産品の周知方法と周知情報

レストラン等で使用している地方産農林水産品の周知方法は、「メニューで表示」と「ホームページで告知」の割合が65%を超えており、地方産農林水産品の周知情報は、「産地名」の割合が約80%となっており、いずれも他の選択肢より高くなっています(集計結果7、8)。レストラン等で三重県産農林水産品を使用していただくことは、当該レストラン等への販路拡大に加え、お客様等への三重県産農林水産品のPRにつながっていることがわかります。

(8) 東京オリパラに向けた取組

東京オリパラに向けた取組の種類は、「外国人のさまざまな宗教的慣習や食習慣に対応したメニューの開発」と「外国人の好みに合わせたメニューの開発」の割合が35%を超えており、他の選択肢より高くなっています(集計結果9)。東京オリパラに向けて、レストラン等では、菜食主義、宗教上の配慮(ハラールなど)といった多様性への配慮が重要な視点になることから、ハラール認証など、多様なニーズに応えられる三重県産農林水産品リストを作成し、プロモーションを行うなどの取組が効果的です。