

新旧地域食材に対する市民の意識

－ 水産品を取り上げて

大 橋 美 幸

新旧地域食材に対する市民の意識

ー水産品を取り上げて

大 橋 美 幸

I. はじめに

全国各地で地域食材による積極的な商品開発、フードツーリズム等が行われている。これらのブランド化が目指され、プロモーションされる地域食材は、伝統的にうけつがれてきた食材や、地元の家庭で使われてきた食材に限らない。独自性や目新しさが求められる中で、例えば水産品であれば漁法を変えたり、新たなレシピを考えたりして、焦点をあてる地域食材は変更されている。

函館ではイカが有名であるが、クジラも水揚げされている。日本のクジラ漁が国際的な批判により商業捕鯨から調査捕鯨に転換される中で、この対象とならない小型捕鯨の基地となっている。函館のクジラ漁は古くは幕末からはじまっており、クジラ汁が伝統的な正月料理になっている。ただし、近年はクジラ肉が出回りにくくなり、他のクジラ料理も含めて、あまり食べられなくなっている。

クジラに変わって、現在では函館の地域食材としてイカが有名である。イカは新鮮さを活かして、いけすに入れたり、海水ごとパックに入れて運び、活イカとして販売されてきた。ただし、近年の不漁で活イカが手に入らなくなっており、代わる地域食材が求められている。その中でマグロやぶり、真ダラのブランド化が目指されている。マグロやぶり、真ダラは函館の戸井産で、ぶりと真ダラは鮮度を保持するために釣り上げてすぐに船上で血抜きを

して、活〆ぶり、活〆真ダラとして販売している。ただし、マグロは大きいものはすべて築地市場に行ってしまうため、地元に出回るのは小ぶりのもののみであるところに課題がある。

加えて、最近の流行を受けて、活〆された魚をおいしくなるまで寝かせる「熟成魚」の活用も検討されている。

これらの水産品の地元を代表する食材の動向について市民や各地の消費者はどのように考えているのか意識調査を行った。2つの調査を行った。1つは伝統的な地域食材であるクジラである、もう1つは現在の地域食材として有名な活イカ、新しくブランド化を目指している戸井産のマグロ、戸井の活〆ぶり、戸井の活〆真ダラと、検討中の熟成魚である。

地元市民と消費者にそつた地域食材のあり方を考察する。

Ⅱ．伝統的な地域食材であるクジラ料理に対する市民の意識

1．調査方法

2016年5月、函館のクジラに関するイベントにおいて、クジラ汁の無料配布会場付近で来場者アンケートを行った。当該イベントは4～5年に1度行われているもので、クジラ関連商品の販売、捕鯨に関する研修会・展示等があった。

調査項目は、回答者基本属性（性別、年代、出身地、居住地）、函館のクジラ汁を食べた経験、食べたことがあるクジラ料理、クジラ料理を郷土料理として守っていくべきだと思うか、調査捕鯨・函館近海の小型捕鯨の認知度等である。

出身地と居住地から、いずれも函館を「函館定住者」、出身地が函館以外であり居住地が函館を「函館転入者」、現在の居住地が函館以外を「来訪者」として分析を行った。

2. 回答者基本属性

回収数412。

男性232人（57.0%）、女性175人（43.0%）。男性がやや多い。

年代は19歳以下14人（3.4%）、20代42人（10.3%）、30代91人（22.4%）、40代89人（21.9%）、50代75人（18.4%）、60代68人（16.7%）、70歳以上28人（6.9%）。30代、40代、50代、60代がそれぞれ2割であり、幅広い年代にわたっている。

出身地は、函館市内239人（60.8%）、函館以外の渡島・檜山管内31人（7.9%）、それ以外の北海道43人（10.9%）、北海道以外76人（19.3%）、海外4人（1.0%）。函館市内が6割である。それ以外の北海道は札幌市11人、帯広市6人、釧路市4人等である。北海道以外は、青森10人、東京10人、神奈川7人、埼玉5人、京都4人等である。海外はアメリカと中国であった。

居住地は、函館市内327人（83.4%）、函館以外の渡島・檜山管内32人（8.2%）、それ以外の北海道12人（3.1%）、北海道以外21人（5.4%）、海外0人（0.0%）。函館市内が8割、北海道以外は数%である。それ以外の北海道は、札幌市3人、江別市3人等である。北海道以外は和歌山（いずれも太地町）9人、東京3人等であった【図2.1】。

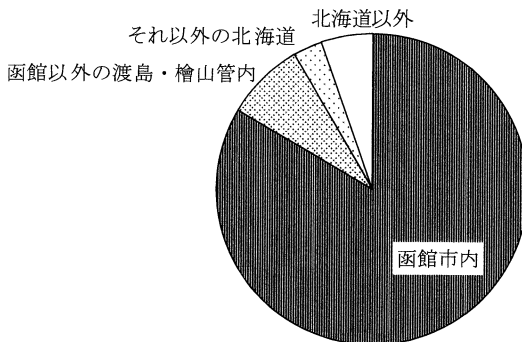


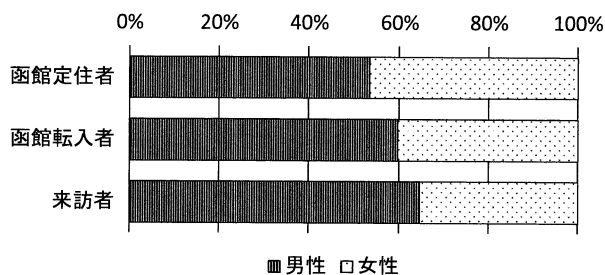
図2.1 居住地

出身地と居住地がいずれも函館を「函館定住者」、出身地が函館以外であり居住地が函館を「函館転入者」、現在の居住地が函館以外を「来訪者」とすると、「函館定住者」224人、「函館転入者」99人、「来訪者」65人である。

それぞれの性別、年代を見てもあまり変わらない【図表2.2、図表2.3】。

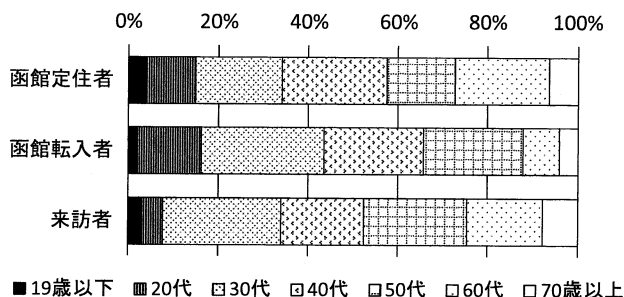
図表2.2 性別

		性別		合計
		男性	女性	
区分	函館定住者	119	104	223
	函館転入者	59	40	99
	来訪者	42	23	65
合計		220	167	387



図表2.3 年代

		年齢							合計
		19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	
区分	函館定住者	9	24	43	52	34	47	14	223
	函館転入者	2	14	27	22	22	8	4	99
	来訪者	2	3	17	12	15	11	5	65
合計		13	41	87	86	71	66	23	387



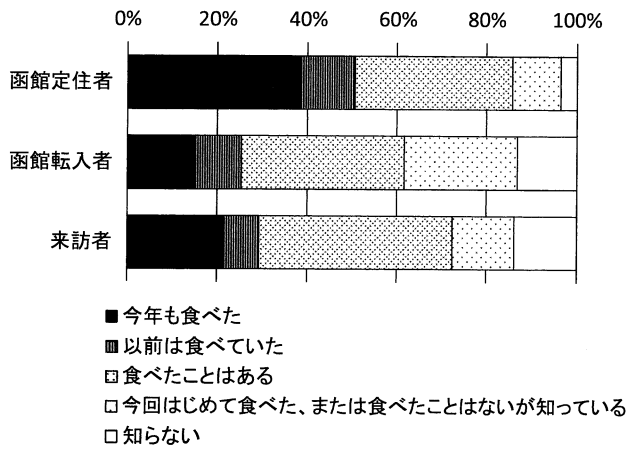
3. クジラ汁等のクジラ料理

函館の正月料理であるクジラ料理を知っているか尋ねると、「今年も食べた」122人（29.9%）、「以前は食べていた」46人（11.3%）、「食べたことはある」149人（36.5%）、「今回はじめて食べた、または食べたことはないが知っている」59人（14.5%）、「知らない」32人（7.8%）。3割が今年の正月にも食べている。「知らない」が1割弱ある。以前は食べていた人は5年前まで18人、6～10年6人、11年以上前が12人である。

「今年も食べた」人が函館定住者でやや多いが、来訪者でも食べている人がいる【図表2.4】。

図表2.4 函館の正月料理であるクジラ汁を知っているか

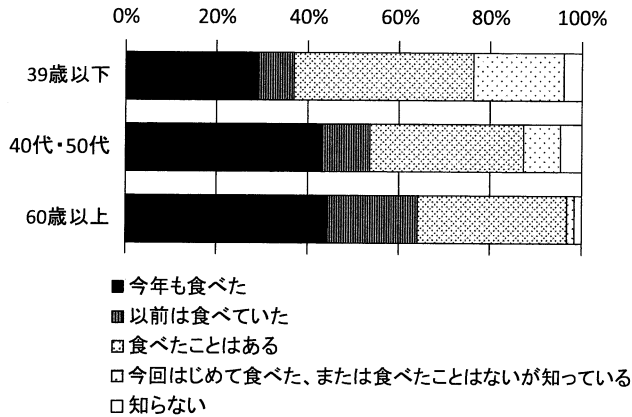
		函館の正月料理であるクジラ汁を知っているか					合計
		今年も食べた	以前は食べていた	食べたことはある	今回はじめて食べた、または食べたことはないが知っている	知らない	
区分	函館定住者	86	27	79	24	8	224
	函館転入者	15	10	36	25	13	99
	来訪者	14	5	28	9	9	65
合計		115	42	143	58	30	388



函館定住者を年代別に見ると、39歳以下で「今年も食べた」が少なくなり、「今回はじめて食べた、または食べたことはないが知っている」が比較的多くなっている【図表2.5】。

図表2.5 函館定住者の年代別、クジラ汁を知っているか

		クジラ汁を知っているか					合計
		今年も食べた	以前は食べていた	食べたことはある	今回はじめて食べた、または食べたことはないが知っている	知らない	
年代	39歳以下	22	6	30	15	3	76
	40代・50代	37	9	29	7	4	86
	60歳以上	27	12	20	1	1	61
合計		86	27	79	23	8	223

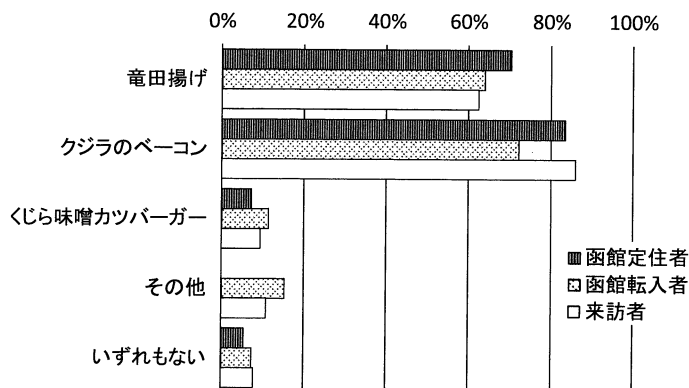


これまでに食べたことがあるクジラ料理は、402人の複数回答で「竜田揚げ」270人（67.2%）、「クジラのベーコン」328人（81.4%）、「くじら味噌カツバーガー」33人（8.2%）、「その他」28人（7.0%）、「いずれもない」24人（6.0%）「クジラのベーコン」が8割、「竜田揚げ」が7割であった。「その他」は刺身、大和煮等であった。

函館定住者、函館転入者、来訪者であり差は見られない【図表2.6】。

図表2.6 これまでに食べたことがあるクジラ料理

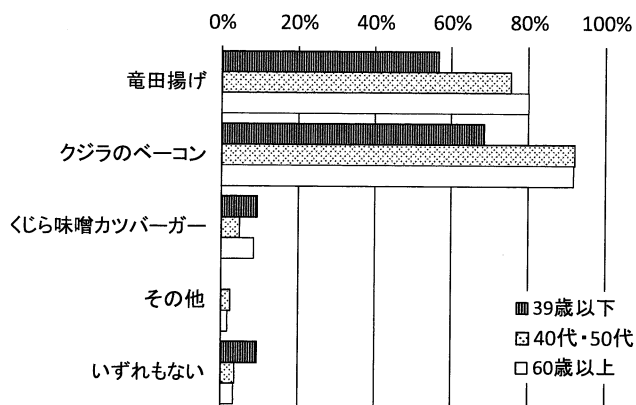
		これまでに食べたことがあるクジラ料理				
		竜田揚げ	クジラのベーコン	くじら味噌カツバーガー	その他	いずれもない
区分	函館定住者 (n=224)	156	186	16	0	12
	函館転入者 (n=99)	62	70	11	15	7
	来訪者 (n=65)	40	55	6	7	5
合計		258	311	33	22	24



函館定住者を年代別に見ると、39歳以下で竜田揚げ、クジラのベーコンがやや少なくなっている【図表2.7】。

図表2.7 函館定住者の年代別、食べたことがあるクジラ料理

		これまでに食べたことがあるクジラ料理				
		竜田揚げ	クジラのベーコン	くじら味噌カツバーガー	その他	いずれもない
年代	39歳以下 (n=76)	43	52	7	0	7
	40代・50代 (n=85)	64	79	4	2	3
	60歳以上 (n=60)	48	55	5	1	2
合計		155	186	16	3	12

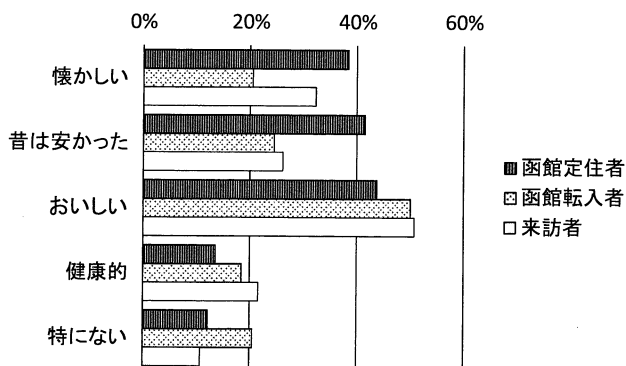


クジラ料理の良いと思うところは、405人の複数回答で「懐かしい」132人（32.6%）、「昔は安かった」140人（34.6%）、「おいしい」189人（46.7%）、「健康的」64人（15.8%）、「特にない」58人（14.3%）。「おいしい」が半数近く、「昔は安かった」、「懐かしい」が3割で続く。

函館転入者で「懐かしい」がやや少なく、函館定住者で「昔は安かった」が比較的多い。「おいしい」はいずれも高くなっている【図表2.8】。

図表2.8 クジラ料理の良いと思うところ

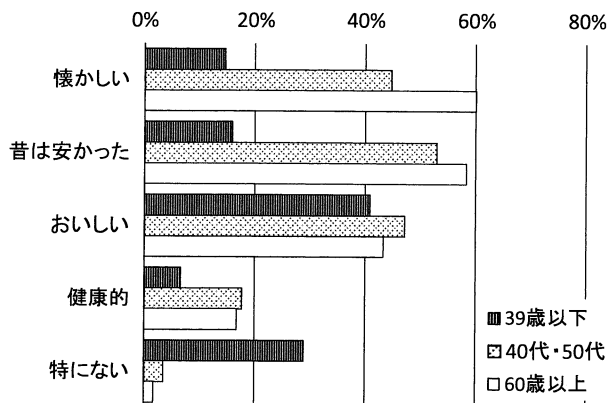
		クジラ料理の良いと思うところ				
		懐かしい	昔は安かった	おいしい	健康的	特にない
区分	函館定住者 (n=222)	85	92	97	30	27
	函館転入者 (n=99)	20	24	49	18	20
	来訪者 (n=65)	21	17	33	14	7
合計		126	133	179	62	54



函館定住者を年代別に見ると、39歳以下で「懐かしい」、「昔は安かった」が大幅に少なくなっている。「おいしい」はあまり変わらない【図表2.9】。

図表2.9 函館定住者の年代別、クジラ料理の良いと思うところ

		クジラ料理の良いと思うところ				
		懐かしい	昔は安かった	おいしい	健康的	特にない
年代	39歳以下 (n=76)	11	12	31	5	22
	40代・50代 (n=85)	38	45	40	15	3
	60歳以上 (n=60)	36	35	26	10	1
合計		85	92	97	30	26

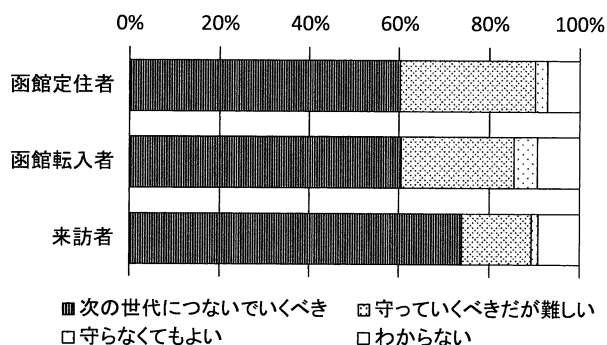


函館のクジラ料理を郷土料理として守っていくべきだと思うか尋ねると、「次の世代につないでいくべき」250人（62.5%）、「守っていくべきだが難しい」105人（26.3%）、「守らなくてもよい」13人（3.3%）、「わからない」32人（8.0%）。「次の世代につないでいくべき」が6割であるが、「守っていくべきだが難しい」が1/4である。

函館定住者、函館転入者ともに「次の世代につないでいくべき」は6割である。来訪者で「次の世代につないでいくべき」がやや多くなっている【図表2.10】。

図表2.10 函館のクジラ料理を守っていくべきか

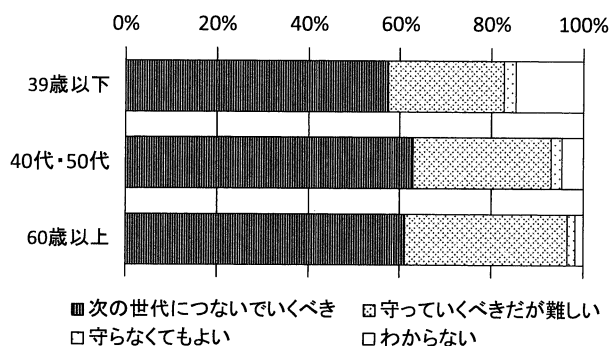
		函館のクジラ料理を守っていくべきか				合計
		次の世代につないでいくべき	守っていくべきだが難しい	守らなくてもよい	わからない	
区分	函館定住者	133	66	6	16	221
	函館転入者	58	24	5	9	96
	来訪者	48	10	1	6	65
合計		239	100	12	31	382



函館定住者を年代別に見ても、あまり変わらない【図表2.11】。守っていくべきかについて年代による差は見られないようである。

図表2.11 函館定住者の年代別、函館のクジラ料理を守っていくべきか

		函館のクジラ料理を守っていくべきか				合計
		次の世代につないでいくべき	守っていくべきだが難しい	守らなくてもよい	わからない	
年代	39歳以下	43	19	2	11	75
	40代・50代	54	26	2	4	86
	60歳以上	36	21	1	1	59
合計		133	66	5	16	220



函館の正月料理であるクジラ汁の認知度との関係を見ると、「今年も食べた」、「以前は食べていた」、「食べたことはある」、「今回はじめて食べた、または食べたことはないが知っている」であまり変わらなかった。現在の習慣に関係なく、次のつないでいくべきと考えられている。

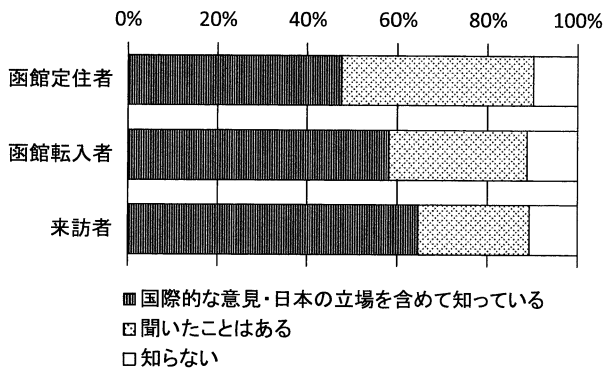
4. 調査捕鯨、函館近海の小型捕鯨の認知度

南極海等での調査捕鯨は「国際的な意見・日本の立場を含めて知っている」216人（53.2%）、「聞いたことはある」148人（36.5%）、「知らない」42人（10.3%）。「国際的な意見・日本の立場を含めて知っている」人が半数である。

「国際的な意見・日本の立場を含めて知っている」が函館定住者で若干少なくなっている【図表2.12】。

図表2.12 南極海等の調査捕鯨の認知度

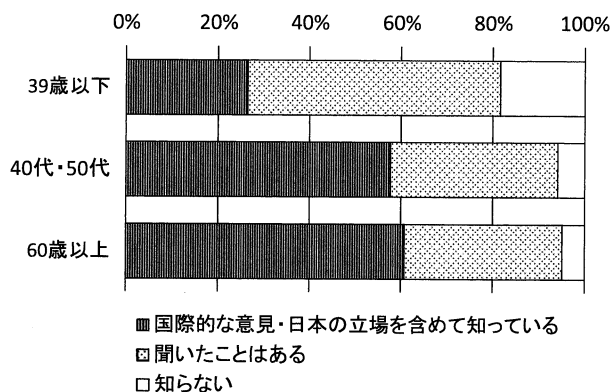
		南極海等の調査捕鯨			合計
		国際的な意見・日本の立場を含めて知っている	聞いたことはある	知らない	
区分	函館定住者	106	95	22	223
	函館転入者	57	30	11	98
	来訪者	42	16	7	65
合計		205	141	40	386



函館定住者を年代別に見ると、39歳以下で「国際的な意見・日本の立場を含めて知っている」が少なくなっている【図表2.13】。

図表2.13 函館在住者の年代別、南極海等での調査捕鯨の認知度

		南極海等の調査捕鯨			合計
		国際的な意見・日本の立場を含めて知っている	聞いたことはある	知らない	
年代	39歳以下	20	42	14	76
	40代・50代	49	31	5	85
	60歳以上	37	21	3	61
合計		106	94	22	222



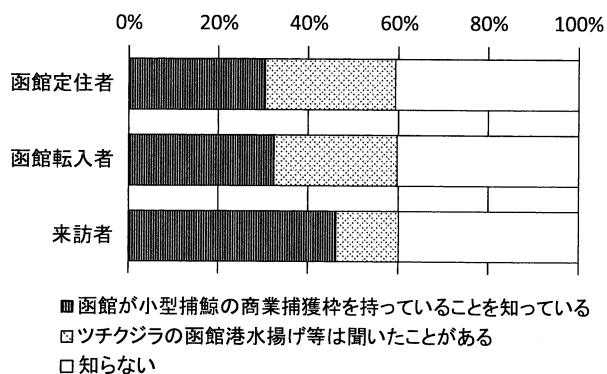
函館近海の小型捕鯨は「函館が小型捕鯨の商業捕鯨枠を持っていることを知っている」134人 (33.4%)、「ツチクジラの函館港水揚げ等は聞いたことがある」105人 (26.2%)、「知らない」162人 (40.4%)。「知らない」が4割である。

「函館が小型捕鯨の商業捕鯨枠を持っていることを知っている」のは来訪

者の方がやや多くなっている【図表2.14】。

図表2.14 函館近海の小型捕鯨の認知度

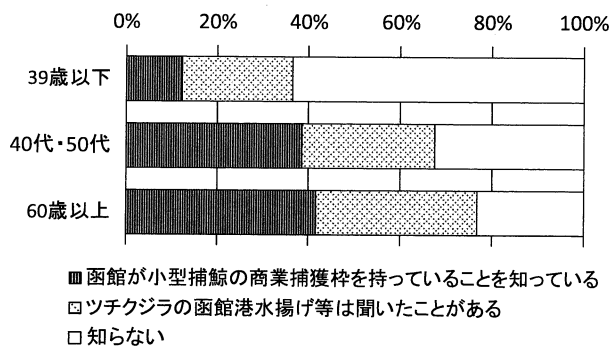
		函館近海の小型捕鯨			合計
		函館が小型捕鯨の商業捕獲枠を持っていることを知っている	ツチクジラの函館港水揚げ等は聞いたことがある	知らない	
区分	函館定住者	66	63	89	218
	函館転入者	32	27	40	99
	来訪者	30	9	26	65
合計		128	99	155	382



函館定住者を年代別に見ると、39歳以下で「知らない」が多くなっている【図表2.15】。

図表2.15 函館定住者の年代別、函館近海の小型捕鯨の認知度

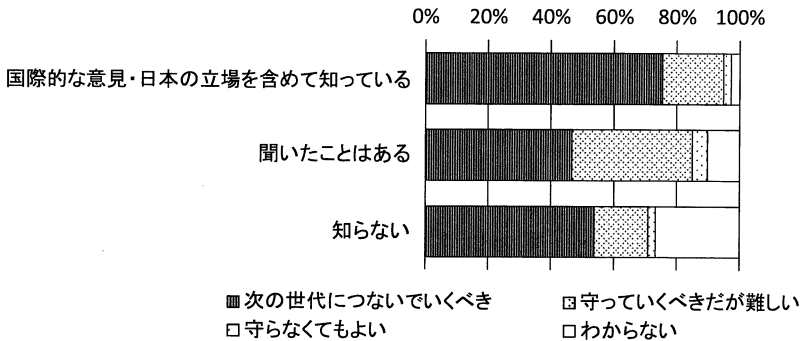
		函館近海の小型捕鯨			合計
		函館が小型捕鯨の商業捕獲枠を持っていることを知っている	ツチクジラの函館港水揚げ等は聞いたことがある	知らない	
年代	39歳以下	9	18	47	74
	40代・50代	32	24	27	83
	60歳以上	25	21	14	60
合計		66	63	88	217



調査捕鯨、函館近海の小型捕鯨の認知度と、函館のクジラ料理を守っていくべきかとの関係を見ると、よく知っている人の方が函館のクジラ料理を次の世代につなげていくべきがやや多かった【図表2.16、図表2.17】。調査捕鯨、函館近海の小型捕鯨について知った上で、函館のクジラ料理を次の世代につなげていくべきと考えられていることがわかる。

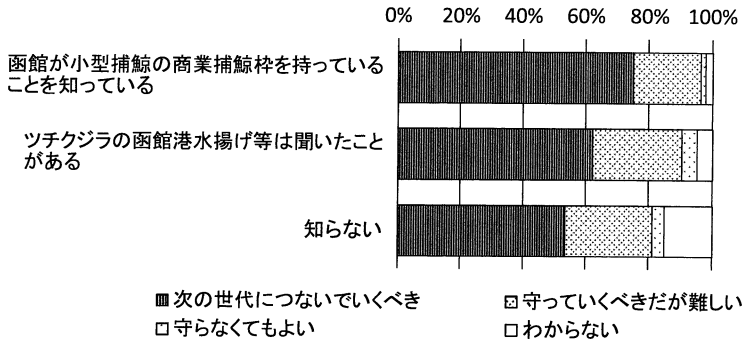
図表2.16 南極海等での調査捕鯨の認知度別、函館のクジラ料理を郷土料理として守っていくべきか

		守っていくべきか				合計
		次の世代につないでいくべき	守っていくべきだが難しい	守らなくてもよい	わからない	
南極海等の調査捕鯨	国際的な意見・日本の立場を含めて知っている	159	41	5	6	211
	聞いたことはある	68	56	7	15	146
	知らない	22	7	1	11	41
合計		249	104	13	32	398



図表2.17 函館近海の小型捕鯨の認知度別、函館のクジラ料理を郷土料理として守っていくべきか

		守っていくべきか				合計
		次の世代につないでいくべき	守っていくべきだが難しい	守らなくてもよい	わからない	
函館近海の小型捕鯨	函館が小型捕鯨の商業捕鯨枠を持っていることを知っている	99	28	2	3	132
	ツチクジラの函館港水揚げ等は聞いたことがある	64	29	5	5	103
	知らない	85	44	6	24	159
合計		248	101	13	32	394



5. まとめ

出身地も居住地も函館である「函館定住者」は、函館の正月料理であるクジラ汁を4割が今年も食べている。出身地が函館以外であり、居住地が函館である「函館転入者」でも、10人に1人が今年も食べている。

これまでに食べたクジラ料理はクジラのベーコンが8割、竜田揚げが6割であり、函館定住者、函館転入者、来訪者で変わらず、こちらは函館に限らず幅広く食べられている。「おいしい」と思うのも函館定住者、函館転入者、来訪者で変わらない。

ただし、年代を見ると、函館定住者の39歳以下で、クジラ汁及びクジラ料理（クジラのベーコンや竜田揚げ）を食べている人がやや少なくなっている。クジラ汁やクジラ料理が近年、食べられなくなってきた様子がわかる。クジラ料理を「おいしい」と思うのは年代差が見られないため、好みは変わっていない。

函館のクジラ料理を守っていくべきかでは「次の世代につないでいくべき」が6割であり、「守っていくべきだが難しい」が1/4である。函館定住者で年代差は見られず、受け継ぐ世代を含めた課題となっている。

南極海等での調査捕鯨は半数が「国際的な意見・日本の立場を含めて」知っており、函館近海の小型捕鯨は3割が「函館が小型捕鯨の商業捕獲枠を持っ

ていること」を知っている。そして、知っている人の方が函館のクジラ料理を次の世代につないでいくべきが多くなっている。捕鯨について知った上で、函館のクジラ料理を守るべきと考えられていることがわかる。年代別に見ると、いずれも函館定住者の39歳以下で知っている人が少なくなっており、クジラ料理だけでなく捕鯨等についても認知度を上げていくことが必要であろう。

Ⅲ. 地域食材としてブランド化を目指す水産品に対する市民の意識

1. 調査方法

2016年5月、函館のクジラに関するイベントにおいて、クジラ汁の無料配布会場付近で来場者アンケートを行った。当該イベントは4～5年に1度行われているもので、クジラ関連商品の販売、捕鯨に関する研修会・展示等があった。また、青森及び函館以外の渡島・檜山管内の研修会において、受講者アンケートを行った。研修会は福祉や歴史等に関するものであり、水産や地域食材等とは関係がない内容である。加えて、函館市内の飲食店で来客アンケートを行った。ファミリー層が多い店舗である。合わせて集計を行った。

調査項目は、回答者基本属性（性別、年代、居住地）、有名な活イカ、ブランド化が目指されている戸井産のマグロ・戸井の活〆ぶり・戸井の活〆真ダラ、検討されている熟成魚について知っているか、食べたいか、食べたことがあるかである。

居住地で、函館市内、函館近郊（函館以外の渡島・檜山管内）、北海道以外を取り上げて、比較を行った。

2. 回答者基本属性

回収数528。

函館市内350人、函館近郊（函館以外の渡島・檜山管内）103人、北海道以外55人。函館近郊は七飯町が多く、北斗市が続く。北海道以外は青森県が多く、東京都が続く。

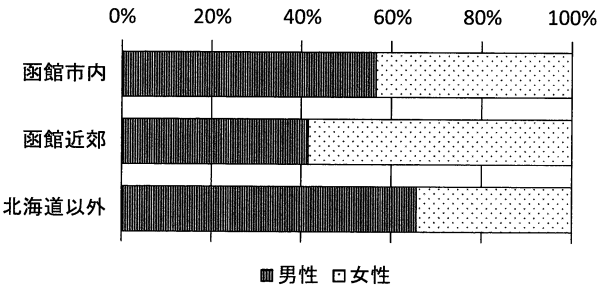
男性285人（54.9%）、女性234人（45.1%）。

年代は19歳以下19人（3.7%）、20代95人（18.3%）、30代126人（24.2%）、40代103人（19.8%）、50代74人（14.2%）、60代74人（14.2%）、70歳以上29人（5.6%）。

居住地別に性別、年代を見ると、函館近郊で女性がやや多く、函館市内でやや中高年者が多い【図表3.1、図表3.2】。

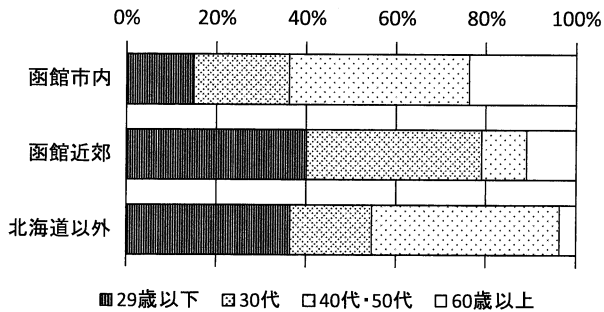
図表3.1 性別

		性別		合計
		男性	女性	
居住地	函館市内	197	152	349
	函館近郊	41	58	99
	北海道以外	36	19	55
合計		274	229	503



図表3.2 年代

		年代				合計
		29歳以下	30代	40代・50代	60歳以上	
居住地	函館市内	52	74	140	83	349
	函館近郊	40	39	10	11	100
	北海道以外	20	10	23	2	55
合計		112	123	173	96	504



3. 有名な函館の活イカへの意識

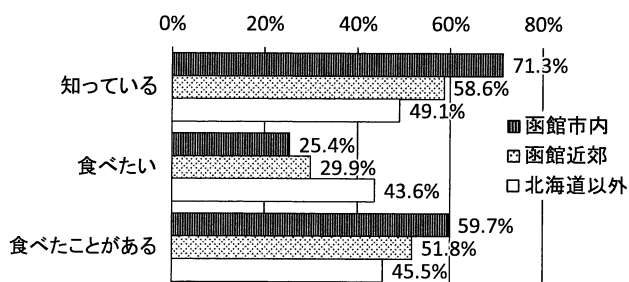
函館の活イカを「いけすのイカ、海水ごとパックにされて生きているイカ」と説明して知っているか、食べたいか、食べたことがあるか尋ねると、491人のうち、知っている324人（66.0%）、食べたい137人（27.9%）、食べたことがある278人（56.9%）。

函館市内は7割、北海道以外では半数が知っている。食べたい意識は北海道以外の方が多く4割である。知っている人の多くは食べたことがある【図表3.3】。認知度は予想よりも低い印象である。食べたい意識もあまり高くないが、知っている人の多くは食べたことがあり、出回っているためと考えられる。

函館市内で、性別や年代別に見てもあまり変わらない。

図表3.3 函館の活イカへの意識

		函館の活イカ		
		知っている	食べたい	食べたことがある
居住地	函館市内 (n=335)	239	85	200
	函館近郊 (n=87)	51	26	44
	北海道以外 (n=55)	27	24	25



4. ブランド化を目指す戸井産のマグロ、活メぶり、活メ真ダラへの意識

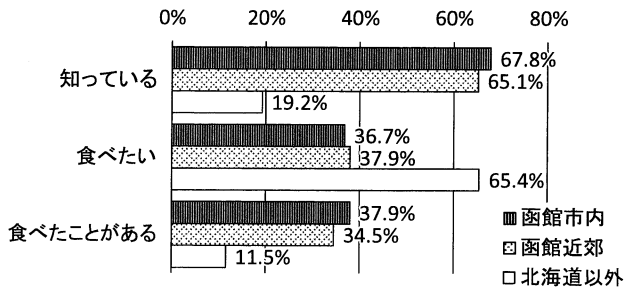
函館の戸井産のマグロを知っているか、食べたいか、食べたことがあるか尋ねると、485人のうち、知っている300人 (61.9%)、食べたい191人 (39.3%)、食べたことがある170人 (35.0%)。

函館市内は7割、北海道以外では2割が知っている。食べたいは北海道以外の方が多く、2/3近い。食べたことがある人は、知っている人の半数程度である【図表3.4】。北海道以外で知られておらず、わかった人は食べたいと思っている。

函館市内で、性別や年代別に見てもあまり変わらない。

図表3.4 戸井産のマグロへの意識

		函館の戸井産のマグロ		
		知っている	食べたい	食べたことがある
居住地	函館市内 (n=335)	227	123	127
	函館近郊 (n=88)	56	33	30
	北海道以外 (n=52)	10	34	6



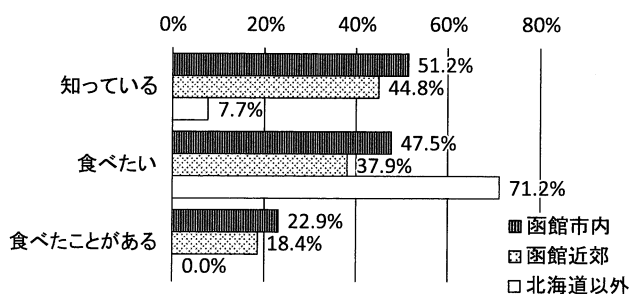
函館の戸井の活〆ぶりを「鮮度のために、釣り上げてすぐに船上で血抜きしたぶり」と説明して知っているか、食べたいか、食べたことがあるか尋ねると、475人のうち、知っている214人（45.1%）、食べたい228人（48.0%）、食べたことがある96人（20.3%）。

函館市内の半数、北海道以外の1割が知っている。食べたいは北海道以外の方が多く、7割にのぼっている。食べたことがある人は、知っている人の半数程度である。北海道以外で食べたことがある人はいなかった【図表3.5】。北海道以外で知られておらず、わかった人は食べたいと思っている。

函館市内で、性別や年代別に見てもあまり変わらない。

図表3.5 函館の戸井の活〆ぶりへの意識

		函館の戸井の活〆ぶり		
		知っている	食べたい	食べたことがある
居住地	函館市内 (n=324)	166	154	74
	函館近郊 (n=87)	39	33	16
	北海道以外 (n=52)	4	37	0



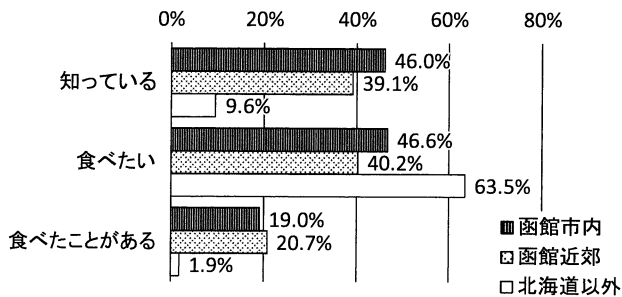
函館の戸井の活〆真ダラを「鮮度のために、釣り上げてすぐに船上で血抜きした真ダラ」と説明して知っているか、食べたいか、食べたことがあるか尋ねると、476人のうち、知っている195人 (41.0%)、食べたい224人 (47.1%)、食べたことがある85人 (17.9%)。

函館市内で知っているのは半数に満たず、北海道以外の1割が知っている。食べたいは北海道以外の方が多く6割である。知っている人のうち食べたことがあるのは半数程度であり、北海道以外で食べたことがある人はほとんどいなかった【図表3.6】。北海道以外で知られておらず、わかった人は食べたいと思っている。

函館市内で、性別や年代別に見てもあまり変わらない。

図表3.6 函館の戸井の活メ真ダラへの意識

		函館の戸井の活メ真ダラ		
		知っている	食べたい	食べたことがある
居住地	函館市内 (n=326)	150	152	62
	函館近郊 (n=87)	34	35	18
	北海道以外 (n=52)	5	33	1



5. 検討中の熟成魚への意識

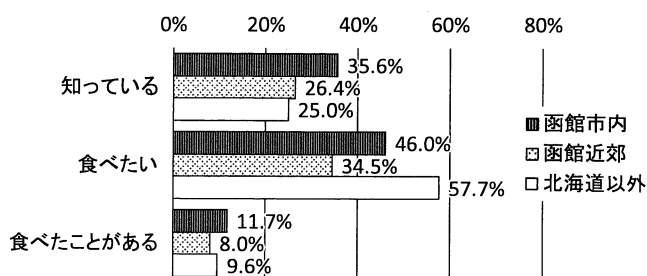
熟成魚を「活メした魚をおいしくなるまで寝かせたもの」と説明して知っているか、函館で食べたいか、函館に限らず食べたことがあるか尋ねると、473人のうち、知っている154人（32.6%）、函館で食べたい215人（45.4%）、函館に限らず食べたことがある53人（11.2%）。

函館市内で知っているのは4割近く、北海道以外でやや少なくなる。函館で食べたいは、北海道以外の方で多く6割近い。知っている人のうち食べたことがあるのは1/3程度である【図表3.7】。比較的知られている印象である。食べたことがある人が少ないのはまだあまり出回っていないためと考えられる。函館で食べたいが北海道以外で多くなっている。

函館市内で、性別や年代別に見てもあまり変わらない。

図表3.7 熟成魚への意識

		熟成魚		
		知っている	函館で食べたい	食べたことがある
居住地	函館市内 (n=323)	115	149	38
	函館近郊 (n=87)	23	30	7
	北海道以外 (n=52)	13	30	5



6. まとめ【表3.8】

知っている、食べたい、食べたことがあるから、認知度、販売可能性、購入経験を見ていく。

函館市民については、ブランド化が目指されている戸井産のマグロの認知度が活イカと同じくらいになっている。戸井産のマグロが函館市民に浸透してきていることがわかる。同じくブランド化が目指されている戸井の活〆ぶり、戸井の活〆真ダラ、ならびに検討中の熟成魚は認知度が比較的低いが、逆に、販売可能性が高くなっている。食べたいと思われており、新しいものが好まれていることがわかる。熟成魚は検討中にすぎないが、函館市民に受け入れられると思われる。

実際の購入経験は、戸井産のマグロが認知度がほぼ同じである活イカよりも低くなっており、出回り方等に差があるためと考えられる。戸井の活〆ぶ

り、戸井の活〆真ダラ、熟成魚はあまり食べられておらず、販売可能性の高さに対応して、今後の販売経路の構築、商品開発が期待されるところである。なお、函館市民について、それぞれの認知度、販売可能性、購入経験に性別や年代による差はなく、幅広い人たちに購入されている。販売経路の構築、商品開発等にあたっては、幅広い対象の中から考えていくことが可能である。

観光客や北海道以外への販売については、有名であるはずの活イカは知っているのが半数であり予想よりも認知度が低い印象である。他はブランド化が目指されている戸井産のマグロが一部に知られている程度である。販売可能性は、函館市民と同様に新しいものが好まれており、活イカよりも戸井産のマグロ等が高くなっている。認知度は低い、わかった人には食べたいと思われている。ただし、実際の購入経験は認知度を反映して、活イカ以外はあまりなく、戸井産のマグロが10人に1人である。

以上のことから、特に函館市民向けに、ブランド化が目指されている戸井産のマグロの出回り方等のネックの解消と、同じブランド化が目指されている戸井の活〆ぶり、戸井の活〆真ダラ、検討中の熟成魚について新規性を逃さず販売経路を構築し、新たな商品を開発していくことが求められる。

観光客や北海道以外への販売向けには、一部で知られている戸井産のマグロのPRとともに、戸井の活〆ぶり、戸井の活〆真ダラ、熟成魚を含めて、函館市民向けの販売を通じて、観光客が目にして体験できる機会を増やしていくことが必要である。観光客への販売が、将来的な北海道以外への販売につながっていくことが考えられる。

表3.8 対象別のまとめ

	函館市民	観光客と北海道以外への販売																				
認知度	<p>戸井産のマグロが活イカと同じくらい 活〆ぶり、活〆真ダラ、熟成魚はこれからか</p> <table><tr><td>・函館の活イカ</td><td>7割</td></tr><tr><td>・函館の戸井産のマグロ</td><td>7割</td></tr><tr><td>・函館の戸井の活〆ぶり</td><td>5割</td></tr><tr><td>・函館の戸井の活〆真ダラ</td><td>5割</td></tr><tr><td>・熟成魚</td><td>1/3</td></tr></table>	・函館の活イカ	7割	・函館の戸井産のマグロ	7割	・函館の戸井の活〆ぶり	5割	・函館の戸井の活〆真ダラ	5割	・熟成魚	1/3	<p>活イカが比較的低い印象 戸井産のマグロ等はこれからか</p> <table><tr><td>・函館の活イカ</td><td>5割</td></tr><tr><td>・函館の戸井産のマグロ</td><td>2割</td></tr><tr><td>・函館の戸井の活〆ぶり</td><td>1割</td></tr><tr><td>・函館の戸井の活〆真ダラ</td><td>1割</td></tr><tr><td>・熟成魚</td><td>1/4</td></tr></table>	・函館の活イカ	5割	・函館の戸井産のマグロ	2割	・函館の戸井の活〆ぶり	1割	・函館の戸井の活〆真ダラ	1割	・熟成魚	1/4
・函館の活イカ	7割																					
・函館の戸井産のマグロ	7割																					
・函館の戸井の活〆ぶり	5割																					
・函館の戸井の活〆真ダラ	5割																					
・熟成魚	1/3																					
・函館の活イカ	5割																					
・函館の戸井産のマグロ	2割																					
・函館の戸井の活〆ぶり	1割																					
・函館の戸井の活〆真ダラ	1割																					
・熟成魚	1/4																					
販売可能性	<p>活イカは飽きられているか 活〆ぶり、活〆真ダラ、熟成魚が高い</p> <table><tr><td>・函館の活イカ</td><td>1/4</td></tr><tr><td>・函館の戸井産のマグロ</td><td>4割</td></tr><tr><td>・函館の戸井の活〆ぶり</td><td>5割</td></tr><tr><td>・函館の戸井の活〆真ダラ</td><td>5割</td></tr><tr><td>・熟成魚</td><td>5割</td></tr></table>	・函館の活イカ	1/4	・函館の戸井産のマグロ	4割	・函館の戸井の活〆ぶり	5割	・函館の戸井の活〆真ダラ	5割	・熟成魚	5割	<p>活イカは飽きられているか 戸井産のマグロ等が高い</p> <table><tr><td>・函館の活イカ</td><td>4割</td></tr><tr><td>・函館の戸井産のマグロ</td><td>2/3</td></tr><tr><td>・函館の戸井の活〆ぶり</td><td>7割</td></tr><tr><td>・函館の戸井の活〆真ダラ</td><td>6割</td></tr><tr><td>・熟成魚</td><td>6割</td></tr></table>	・函館の活イカ	4割	・函館の戸井産のマグロ	2/3	・函館の戸井の活〆ぶり	7割	・函館の戸井の活〆真ダラ	6割	・熟成魚	6割
・函館の活イカ	1/4																					
・函館の戸井産のマグロ	4割																					
・函館の戸井の活〆ぶり	5割																					
・函館の戸井の活〆真ダラ	5割																					
・熟成魚	5割																					
・函館の活イカ	4割																					
・函館の戸井産のマグロ	2/3																					
・函館の戸井の活〆ぶり	7割																					
・函館の戸井の活〆真ダラ	6割																					
・熟成魚	6割																					
購入経験	<p>戸井産のマグロが活イカに比べてやや低い</p> <table><tr><td>・函館の活イカ</td><td>6割</td></tr><tr><td>・函館の戸井産のマグロ</td><td>4割</td></tr><tr><td>・函館の戸井の活〆ぶり</td><td>2割</td></tr><tr><td>・函館の戸井の活〆真ダラ</td><td>2割</td></tr><tr><td>・熟成魚</td><td>1割</td></tr></table>	・函館の活イカ	6割	・函館の戸井産のマグロ	4割	・函館の戸井の活〆ぶり	2割	・函館の戸井の活〆真ダラ	2割	・熟成魚	1割	<p>戸井産のマグロは10人に1人 戸井の活〆ぶり等はほぼない</p> <table><tr><td>・函館の活イカ</td><td>5割</td></tr><tr><td>・函館の戸井産のマグロ</td><td>1割</td></tr><tr><td>・函館の戸井の活〆ぶり</td><td>0%</td></tr><tr><td>・函館の戸井の活〆真ダラ</td><td>ほぼない</td></tr><tr><td>・熟成魚</td><td>1割</td></tr></table>	・函館の活イカ	5割	・函館の戸井産のマグロ	1割	・函館の戸井の活〆ぶり	0%	・函館の戸井の活〆真ダラ	ほぼない	・熟成魚	1割
・函館の活イカ	6割																					
・函館の戸井産のマグロ	4割																					
・函館の戸井の活〆ぶり	2割																					
・函館の戸井の活〆真ダラ	2割																					
・熟成魚	1割																					
・函館の活イカ	5割																					
・函館の戸井産のマグロ	1割																					
・函館の戸井の活〆ぶり	0%																					
・函館の戸井の活〆真ダラ	ほぼない																					
・熟成魚	1割																					

IV. まとめ【図4.1】

伝統的な地域食材であるクジラは、正月料理のクジラ汁が「函館定住者」を中心に食べ続けられている。承継については、函館のクジラ料理を「次の世代につないでいくべき」という意見とともに「守っていくべきだが難しい」という声があり、意識に世代間の差は見られない。クジラについては捕鯨における国際的な意見や日本の立場が厳しさを増しているが、「次の世代につないでいくべき」という人たちはクジラを取り巻く状況を知った上で継承を求めている。

ただし、意識の年代差として、特に若い世代でクジラ汁やクジラ料理が食べられなくなり、クジラを取り巻く状況への理解も乏しくなっている。伝統的な地域食材を次の世代につなげていくのであれば、同時に取り巻く状況への理解を進める取り組みが必要である。

現在の地域食材である活イカ、新しい地域食材である戸井産のマグロ、戸井の活メぶり、戸井の活メ真ダラ、検討されている熟成魚は、有名であるはずの活イカの認知度が予想よりも低い印象であり、ブランド化が目指されている戸井産のマグロ、戸井の活メぶり、戸井の活メ真ダラ、検討中の熟成魚が食べたいと思われ、函館市民を含めて、居住地を問わず、新しいものが好まれている。

ただし、新しいものは、販売経路や商品開発が消費者のニーズに追いついておらず、実際にはあまり購入されていない。ブランド化が目指されている戸井産のマグロ等で知っている人の半分、検討中の熟成魚で知っている人の1/3くらいが食べたことがある。北海道以外で戸井産のマグロを食べたことがあるのは10人に1人、戸井の活メぶり等はほぼ食べていない。市民を含めて、消費者のニーズは新しいものに移り変わっていくが、販売経路や商品開発がネックとなっているのである。

新しい地域食材への変更は、市民や消費者の意向が先行している。ブランド化は成功しつつあり、検討中の熟成魚とともに、新規性を逃がさないよう

に、まず市民向けに取り組みを行い、観光客を通じて、将来的な各地への販売につなげていくべきである。

図4.1 まとめ

旧地域食材：クジラ

現況	函館の正月料理のクジラ汁 「 <u>函館定住者</u> 」 4割、「 <u>函館転入者</u> 」 1割が <u>今年も食べているクジラ料理</u> 居住地によって変わらず、函館に限らず食べられている
承継への意識	函館のクジラ料理を「 <u>次の世代につないでいくべき</u> 」 6割、「 <u>守っていくべきだが難しい</u> 」 1/4. 世代間で差はない クジラを取り巻く状況を知っている人で「 <u>次の世代につないでいくべき</u> 」が多い
意識の年代差	39歳以下 クジラ汁、クジラ料理ともに <u>食べている人が少なくなっている</u> 。好みは変わらず。 クジラを取り巻く <u>状況を知らなくなってきた</u> 。

新地域食材：活イカ、戸井産のマグロ、戸井の活〆ぶり、戸井の活〆真ダラ、熟成魚

有名な活イカ	認知度 予想よりも低い印象。 あきられてきているのか、 販売可能性 が低い。 (知っている人はほぼ食べたことがある)
ブランド化が目指されている戸井産のマグロ、戸井の活〆ぶり、戸井の活〆真ダラ	認知度 戸井産のマグロは函館市民は活イカと同じ、観光客等是一部戸井の活〆ぶり、戸井の活〆真ダラは函館市民の半数が知っている。 新しいものが好まれており、いずれも 販売可能性 が高い (知っている人の半分くらいが食べている) → <u>販売経路等がネック</u>
検討中の熟成魚	認知度 は低めであるが、新しいものが好まれており、 販売可能性 が高い (知っている人の1/3くらいが食べている) → <u>販売経路等がネック</u>