

地域食材を通じたシティプロモーションに関する調査

大橋 美幸

I. 調査目的及び背景

食を通じた地域活性化としては、古くは大分県ではじまった6次産業化や特産品のブランド化である「一村一品運動」¹⁾、平成6年の酒税法の緩和により各地で少量生産がはじめられた地ビール²⁾等がある。最近ではB級グルメによるまちおこしが人気を集めており³⁾、ご当地ラーメン、ご当地バーガー、ご当地カレー等がある。他方で神戸等でスイーツやパンのブランド化もされており^{4,5)}、「ご当地パンまつり」等も行われている⁶⁾。

さらに2014年に地理的表示保護制度がつくられ、夕張メロン、但馬牛、市田柿、三輪素麺等が登録されている⁷⁾。品質や社会的評価等が一定の地名と結びついている食材及び加工品を保護するものであり、今後が期待される。

このような食を通じた地域活性化の中で、今回は食の販売を通じた地域のイメージの発信、地域ブランドの構築を取り上げる。

4つの調査を行った。1つめは調査場所である函館及び近郊の地名と、観光等の利用、地域食材の認知度を調査した。地名と地域食材の認知、観光等の利用の相互作用を考察する。2つめは食のイベントとして、ご当地パンまつりを取り上げた。地域名を冠した地域食材を利用した商品を購入する消費者の意識を把握する。3つめ、4つめは食を通じたシティプロモーション事例として函館市、奥尻町のアンテナショップ等を取り上げた。商品内容やパッケージ等によって地域イメージを伝え、観光等につなげていく手法を検討する。

II. 地名と地域食材の認知度、観光等の利用度に関する来街者意識調査

1. 調査方法

2016年1～6月、函館の飲食店、宿泊施設、観光地の街頭でアンケート調査を行った。

調査項目は、回答者基本属性（性別、年代、居住地）、函館を含む南北海道2市16町（渡島・檜山管内）の地名及び食材の認知度、観光地及び飲食店等の利用である。

食材は、北海道が各地の食材を掲載したサイト⁸⁾から項目を作成した。観光地や有名飲食店及びメニュー、食の特産品は市町村の観光協会サイト^{9～11)}等から作成した。

なお、当該地区（南北海道の2市16町）の居住者も回答しており、地元、地元以外の北海道と東北、関東に分けて集計を行った。認知度や観光や食の経験を、地元以外の北海道と東北を「近郊レベル」、関東を「全国レベル」として考察を行った。また、地元については特に若年層に回答を求めた。

2. 回答者基本属性

回収数は地元83人、地元以外の北海道と東北104人、関東103人、計290人。

性別は、地元でやや男性が多い。地元以外の北海道と東北、関東は男女半数ずつくらいである【図表2.1】。

年代は、地元は特に若年層に回答を求めたため19歳以下が8割を占める。地元以外の北海道と東北、関東は幅広い年代にわたっている【図表2.2】。

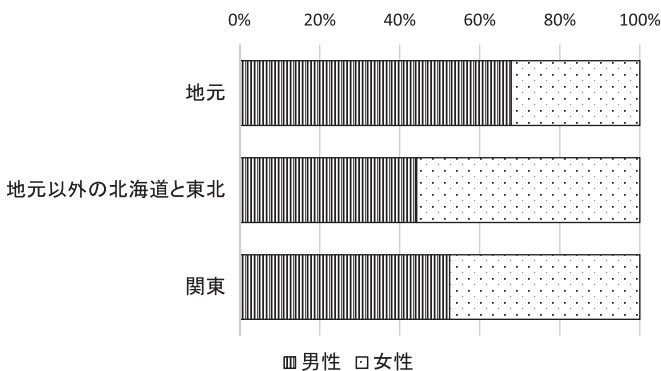
関東の北海道にきた回数は、今回はじめて11人(11.6%)、2～3回目37人(38.9%)、4回目以上47人(49.5%)。今回はじめても1割あるが、4回目以上が半数を占める。

3. 地名の認知度

南北海道で函館市以外の1市16町で知っている地名を尋ねると、地元はお

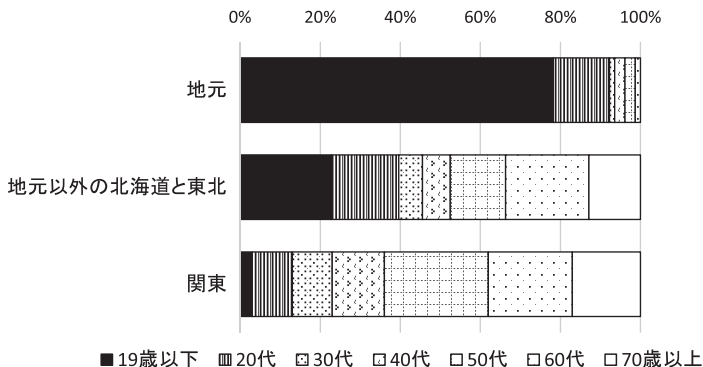
図表2.1 回答者基本属性（性別）

		居住地区分			合 計
		地 元	地元以外の 北海道と東北	関 東	
性別	男性	55	46	53	154
	女性	26	58	48	132
合 計		81	104	101	286



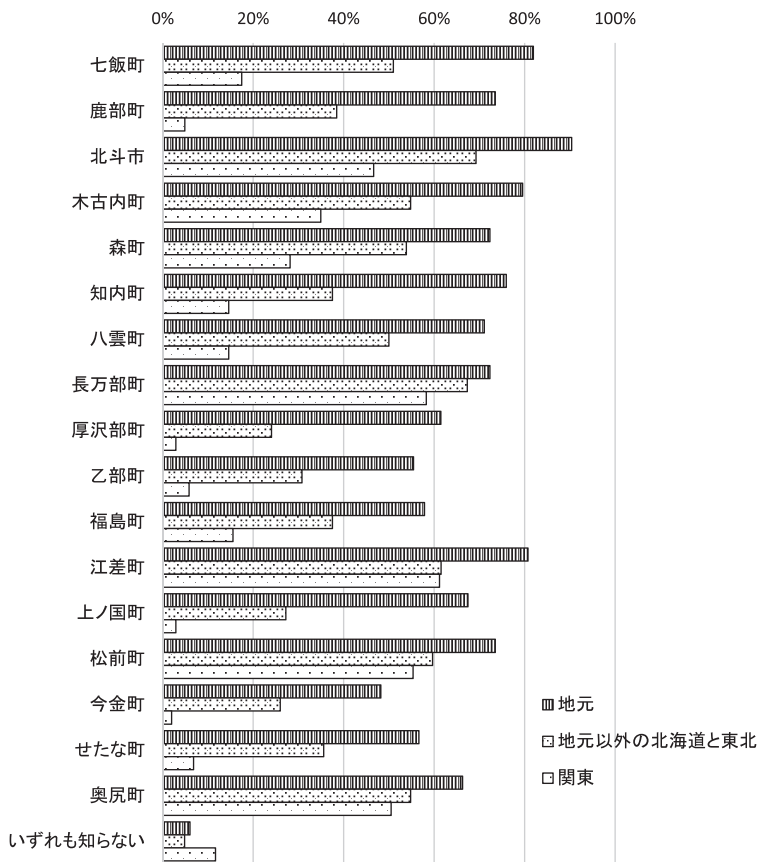
図表2.2 回答者基本属性（年代）

		居住地区分			合 計
		地 元	地元以外の 北海道と東北	関 東	
年代	19歳以下	61	23	3	87
	20代	11	17	10	38
	30代	1	6	10	17
	40代	2	7	13	22
	50代	2	14	26	42
	60代	1	21	21	43
	70歳以上	0	13	17	30
合 計		78	101	100	279



図表2.3 知っている南北海道の地名

		居住地区分			合 計
		地元 (n=83)	地元以外の 北海道と東北 (n=104)	関東 (n=103)	
知っている 地名	七飯町	68	53	18	139
	鹿部町	61	40	5	106
	北斗市	75	72	48	195
	木古内町	66	57	36	159
	森町	60	56	29	145
	知内町	63	39	15	117
	八雲町	59	52	15	126
	長万部町	60	70	60	190
	厚沢部町	51	25	3	79
	乙部町	46	32	6	84
	福島町	48	39	16	103
	江差町	67	64	63	194
	上ノ国町	56	28	3	87
	松前町	61	62	57	180
	今金町	40	27	2	69
	せたな町	47	37	7	91
	奥尻町	55	57	52	164
	いずれも知らない	5	5	12	22



おむね7～9割が知っている。6割を切るのは今金町、せたな町、乙部町、福島町である。地元以外の北海道や東北はおおむね半数前後が知っている。3割を切るのは厚沢部町、今金町、上ノ国町である。関東では長万部町、江差町、松前町、奥尻町、八雲町が比較的良好に知られており半数を超えている。逆に知られていないのが今金町、厚沢部町、上ノ国町、鹿部町、乙部町、せたな町であり、1割を切っている【図表2.3】。

地元以外の北海道や東北を「近郊レベル」、関東を「全国レベル」として認知度を3段階に分けて見ると、「全国レベル」で中程度（1/3～2/3未満）の認知度であるのは、北斗市、長万部町、木古内町、江差町、松前町、奥尻町である【表2.4】。

表2.4 地名の認知度（全国レベルと近郊レベル）

		関東（全国レベル）での認知度		
		高：2/3以上	中：1/3～2/3未満	低：1/3未満
地元以外の北海道や東北（近郊レベル）での認知度	高：2/3以上		北斗市、長万部町	
	中：1/3～2/3未満		木古内町、江差町、松前町、奥尻町	七飯町、鹿部町、森町、知内町、八雲町、福島町、せたな町
	低：1/3未満			厚沢部町、乙部町、上ノ国町、今金町

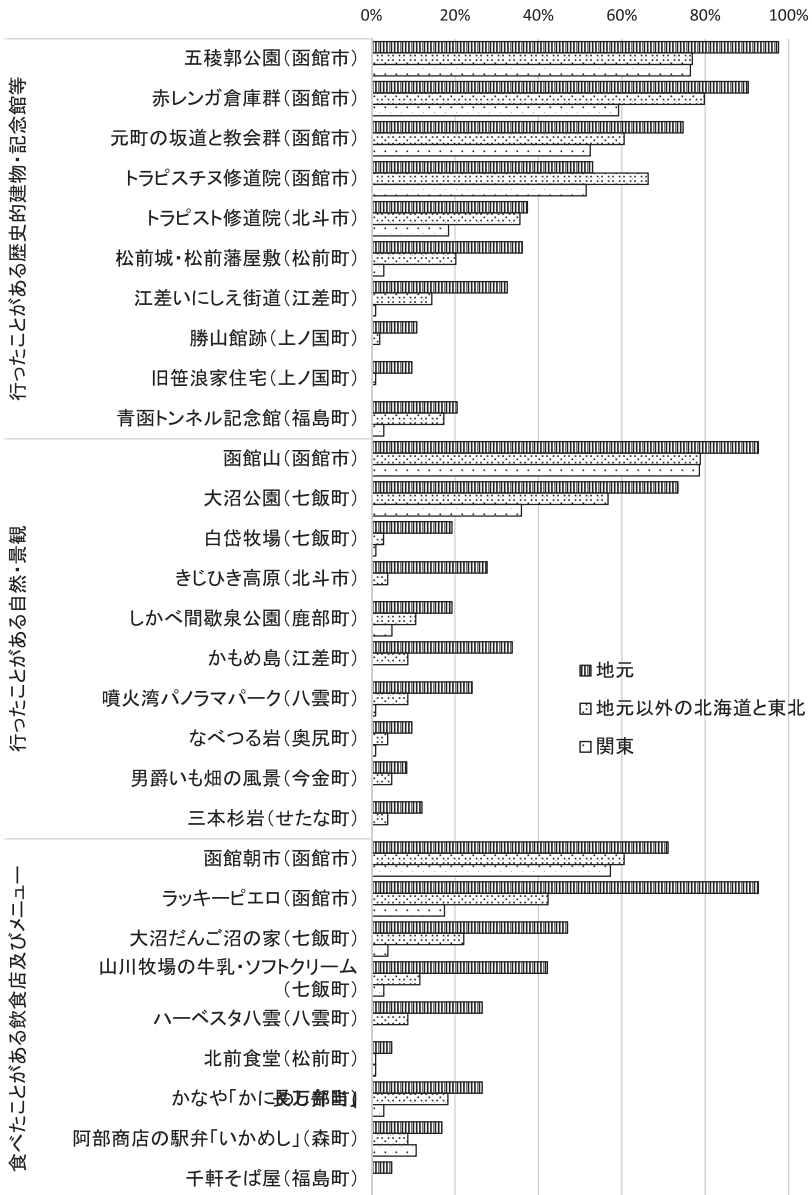
4. 観光等の利用度

行ったことがある南北海道の観光地は、地元では、函館市以外に大沼公園（七飯町）が半数を超えている。他にトラピスト修道院（北斗市）、松前城・松前藩屋敷（松前町）、江差いにしえ街道（江差町）、かもめ島（江差町）が比較的多く、3割を超えている。地元以外の北海道や東北では、函館市以外に大沼公園（七飯町）が半数を超えており、他にトラピスト修道院（北斗市）が1/3程度である。関東では、函館市以外に大沼公園（七飯町）が3割を超えており、トラピスト修道院（北斗市）が2割程度である【図表2.5】。

食べたことがある南北海道の飲食店及びメニューは、地元では、函館市以外に大沼だんご沼の家（七飯町）、山川牧場の牛乳・ソフトクリーム（七飯町）が4割を超えている。他に、ハーバスター八雲（八雲町）、かなや「かにめし弁当」（長万部町）が1/4程度である。地元以外の北海道や東北では、函館市以外に、大沼だんご沼の家（七飯町）が2割を超えている。他に、かなや「かにめし弁当」（長万部町）が2割近い。関東では、函館朝市（函館市）

図表2.5 行ったことがある観光地、食べたことがある飲食店及びメニュー

		居住地区分			合計
		地元 (n=83)	地元以外の 北海道 と東北 (n=104)	関東 (n=102)	
行ったこと がある歴史 的建物・記 念館等	五稜郭公園	81	80	78	239
	赤レンガ倉庫群(函館市)	75	83	61	219
	元町の坂道と教会群(函館市)	62	63	54	179
	トラピスチヌ修道院(函館市)	44	69	53	166
	トラピスト修道院(北斗市)	31	37	19	87
	松前城・松前藩屋敷(松前町)	30	21	3	54
	江差いにしえ街道(江差町)	27	15	1	43
	勝山館跡(上ノ国町)	9	2	0	11
	旧笹浪家住宅(上ノ国町)	8	1	0	9
行ったこと がある自然・ 景観	青函トンネル記念館(福島町)	17	18	3	38
	函館山(函館市)	77	82	81	240
	大沼公園(七飯町)	61	59	37	157
	白岱牧場(七飯町)	16	3	1	19
	きじひき高原(北斗市)	23	4	0	27
	しかべ間歇泉公園(鹿部町)	16	11	5	32
	かもめ島(江差町)	28	9	0	37
	噴火湾パノラマパーク (八雲町)	20	9	1	30
	なべつる岩(奥尻町)	8	4	1	13
	男爵いも畑の風景(今金町)	7	5	0	12
食べたこと がある飲食 店及びメニ ュー	三本杉岩(せたな町)	10	4	0	14
	函館朝市(函館市)	59	63	59	181
	ラッキーピーエ口(函館市)	77	44	18	139
	大沼だんご沼の家(七飯町)	39	23	4	66
	山川牧場の牛乳・ソフト クリーム(七飯町)	35	12	3	50
	ハーベスタ八雲(八雲町)	22	9	0	31
	北前食堂(松前町)	4	1	1	6
	かなや「かにめし弁当」 (長万部町)	22	19	3	44
	阿部商店の駅弁「いかめし」 (森町)	14	9	11	34
千軒そば屋(福島町)	4	0	0	4	



が6割、ラッキーピエロ（函館市）が2割近いが、他に多いものは見られない【図表2.5】。

行ったことがある観光地、食べたことがある飲食店及びメニューは程度の差はあるものの、地元、地元以外の北海道や東北（つまり「近郊レベル」）、関東（つまり「全国レベル」）で共通している【表2.6】。地元や近郊の人が訪れたり食べているものが全国的に人気になっていることがわかる。

表2.6 行ったことがある観光地、食べたことがある飲食店及びメニュー（全国レベルと近郊レベル）

※下線は食べたことがある飲食店及びメニュー

		関東（全国レベル）		
		高：1/4以上	中： 1/8～1/4未満	低：1/8未満
地元以外の北海道や東北（近郊レベル）	高：1/2以上	五稜郭公園（函館市）、函館山（函館市）、赤レンガ倉庫群（函館市）、函館朝市（函館市）、元町の坂道と教会群（函館市）、トラピスチヌ修道院（函館市）、大沼公園（七飯町）		
	中：1/4～1/2未満		ラッキーピエロ（函館市）、トラピスト修道院（北斗市）	
	低：1/4未満			大沼だんご（七飯町）、 <u>かなや「かにめし弁当」</u> （長万部町）、松前城・松前藩屋敷（松前町）、青函トンネル記念館（福島町）、江差いにしえ街道（江差町）、なべつる岩（奥尻町）等

知っている地名との関係を見ると、「全国レベル」で大沼公園（七飯町）が七飯町の地名の認知度を超えている。大沼公園に行っているのだが、七飯町とは認識されていないようである。逆に「全国レベル」では北斗市、長万部町、江差町、松前町、奥尻町の地名が比較的良好に知られているが、このうち長万部町、奥尻町、江差町、松前町にはあまり行ったことがない【表2.7】。地名の認知が観光地等としての利用につながっていないことがわかる。

表2.7 関東（全国レベル）の地名の認知度と行ったことがある観光地、食べたことがある飲食店及びメニュー

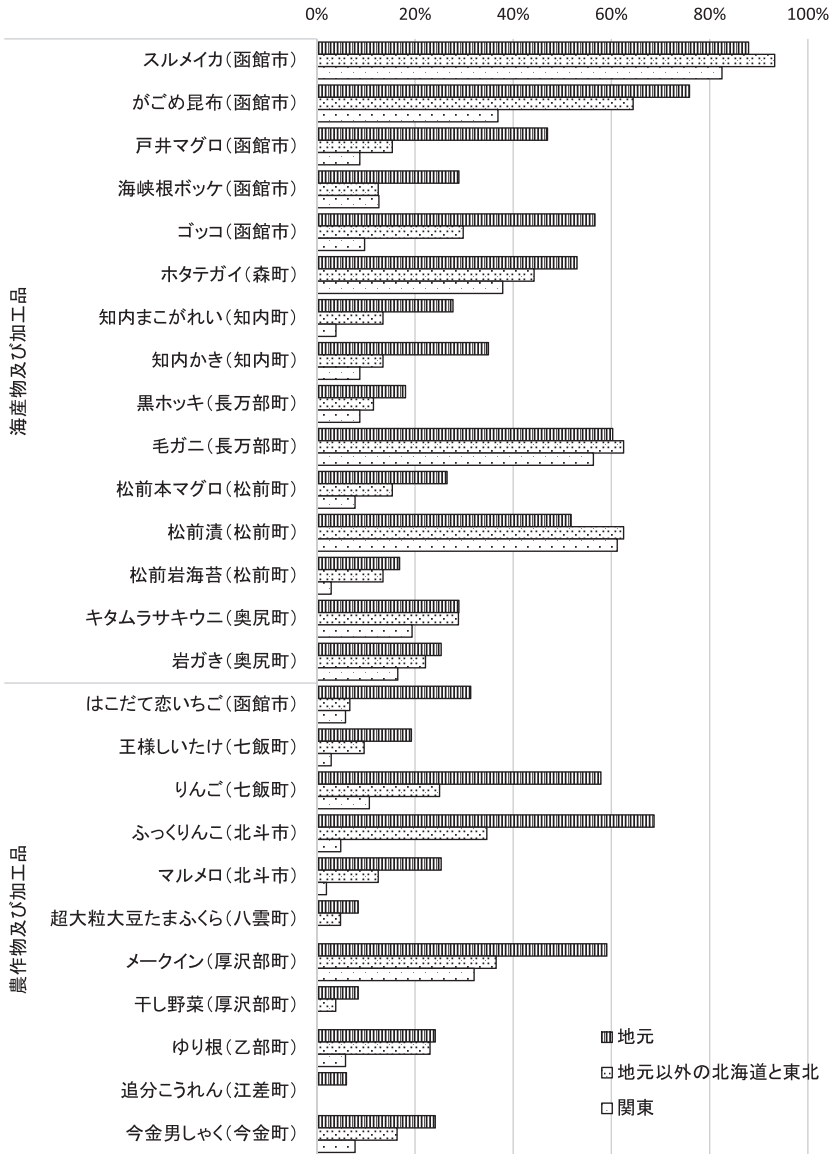
		関東（全国レベル）での地名の認知度		
		高：2/3以上	中：1/3～2/3未満	低：1/3未満
関東（全国レベル）での行ったことがある観光地、食べたことがある飲食店及びメニュー	高：1/4以上			大沼公園（七飯町）
	中：1/8～1/4未満		トラピスト修道院（北斗市）	
	低：1/8未満		かなや「かにめし弁当」（長万部町）、江差いにしえ街道（江差町）、松前城・松前藩屋敷（松前町）、なべつる岩（奥尻町）等	大沼だんご沼の家（七飯町）、青函トンネル記念館（福島町）等

5. 食材の認知度

知っている南北北海道の海産物及び加工品を尋ねると、地元では、函館市のスルメイカ、がごめ昆布以外に毛ガニ（長万部町）、ゴッコ（函館市）、ホタテガイ（森町）、松前漬（松前町）が半数を超えている。他に戸井マグロ（函館市）が半数近い。地元以外の北海道や東北では、函館市のスルメイカ、がごめ昆布以外に、毛ガニ（長万部町）、松前漬（松前町）、ホタテガイ（森町）が4割を超えている。関東では函館のスルメイカ、がごめ昆布以外に、松前漬（松前町）、毛ガニ（長万部町）、ホタテガイ（森町）が3割を超えている【図表2.8】。

図表2.8 知っている南北海道の食材(1)

		居住地区分			合計
		地元 (n=83)	地元以外の 北海道と東北 (n=104)	関東 (n=103)	
海産物及 び加工品	スルメイカ(函館市)	73	97	85	255
	かごめ昆布(函館市)	63	67	38	168
	戸井マグロ(函館市)	39	16	9	64
	海峡根ポッケ(函館市)	24	13	13	50
	ゴッコ(函館市)	47	31	10	88
	ホタテガイ(森町)	44	46	39	129
	知内まこがれい(知内町)	23	14	4	41
	知内かき(知内町)	29	14	9	52
	黒ホッキ(長万部町)	15	12	9	36
	毛ガニ(長万部町)	50	65	58	173
	松前本マグロ(松前町)	22	16	8	46
	松前漬(松前町)	43	65	63	171
	松前岩海苔(松前町)	14	14	3	31
	キタムラサキウニ(奥尻町)	24	30	20	74
	岩ガキ(奥尻町)	21	23	17	61
農作物及 び加工品	はこだて恋いちご(函館市)	26	7	6	39
	王様しいたけ(七飯町)	16	10	3	29
	りんご(七飯町)	48	26	11	85
	ふっくらりんこ(北斗市)	57	36	5	98
	マルメロ(北斗市)	21	13	2	36
	超大粒大豆たまふくら(八雲町)	7	5	0	12
	メークイン(長万部町)	49	38	33	120
	干し野菜(厚沢部町)	7	4	0	11
	ゆり根(乙部町)	20	24	6	50
	追分こうれん(江差町)	5	0	0	5
	今金男しゃく(今金町)	20	17	8	45

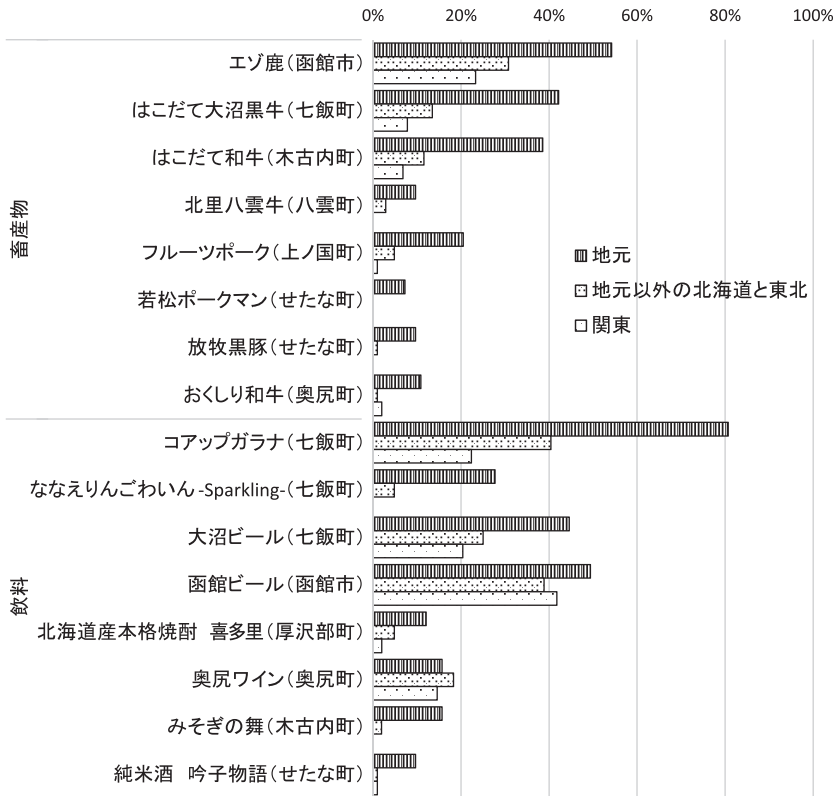


函館のスルメイカ、松前漬（松前町）、毛ガニ（長万部町）は地元、地元以外の北海道や東北、関東で認知度があまり変わらない。「全国レベル」で比較的高い認知度を維持している。他方で函館のがごめ昆布は地元、地元以外の北海道や東北で知られているものの、関東で認知度が下がっている。認知度は「近郊レベル」ととどまっている【表2.10】。

知っている南北海道の農産物及び加工品を尋ねると、地元ではふっくりんこ（北斗市）、りんご（七飯町）、メークイン（厚沢部町）が半数を超えてい

図表2.9 知っている南北海道の食材（2）

		居住地区分			合計
		地元 (n=83)	地元以外の 北海道 と東北 (n=104)	関東 (n=103)	
畜産物	エゾ鹿（函館市）	45	32	24	101
	はこだて大沼黒牛（七飯町）	35	14	8	57
	はこだて和牛（木古内町）	32	12	7	51
	北里八雲牛（八雲町）	8	3	0	11
	フルーツポーク（上ノ国町）	17	5	1	23
	若松ポークマン（せたな町）	6	0	0	6
	放牧黒豚（せたな町）	8	1	0	9
	おくしり和牛（奥尻町）	9	1	2	12
飲 料	コアップガラナ（七飯町）	67	42	23	132
	ななえりんごわいん － Sparkling －（七飯町）	23	5	0	28
	大沼ビール（七飯町）	37	26	21	84
	函館ビール（函館市）	41	40	43	124
	北海道産本格焼酎 喜多里（厚 沢部町）	10	5	2	17
	奥尻ワイン（奥尻町）	13	19	15	47
	みそぎの舞（木古内町）	13	2	0	15
	純米酒 吟子物語（せたな町）	8	1	1	10



る。地元以外の北海道や東北ではメイクイン（厚沢部町）、ふっくりんこ（北斗市）、関東ではメイクイン（厚沢部町）のみが3割を超えている【図表2.8】。

ふっくりんこ（北斗市）やりんご（七飯町）は地元で認知度が高いものの、地元以外の北海道や東北、関東で認知度が低くなる。他方でメイクイン（厚沢部町）は地元以外の北海道や東北、関東で認知度があまり変わらない。「全国レベル」で比較的認知度を維持している【表2.10】。

知っている南北海道の畜産物を尋ねると、地元でエゾ鹿（函館市）、はこだて大沼黒牛（七飯町）が4割を超えており、はこだて和牛（木古内町）が4

割近い。地元以外の北海道や東北でエゾ鹿（函館市）のみが3割、関東でエゾ鹿（函館市）のみが2割を超えている【図表2.9】。

知っている南北海道の飲料を尋ねると、地元でコアップガラナ（七飯町）が8割であり、函館ビール（函館市）、大沼ビール（七飯町）が4割を超えている。他にななえりんごわいんー Sparkling ー（七飯町）が3割、奥尻ワイン（奥尻町）とみそぎの舞（木古内町）が15%程度である。地元以外の北海道や東北ではコアップガラナ（七飯町）、函館ビール（函館市）が4割程度であり、大沼ビール（七飯町）、奥尻ワイン（奥尻町）が2割程度である。関東で函館ビール（函館市）が4割であり、コアップガラナ（七飯町）、大沼ビール（七飯町）が2割、奥尻ワイン（奥尻町）が15%程度である【図表2.9】。

コアップガラナ（七飯町）は地元で良く知られているが、地元以外の北海道や東北、関東で認知度低くなる。他方で函館ビール（函館市）、奥尻ワイン（奥尻町）は地元、地元以外の北海道や東北、関東で認知度があまり変わらず、「全国レベル」で維持されている【表2.10】。奥尻ワイン（奥尻町）の地元、地元以外の北海道や東北、関東での認知度15%前後は高くないが、アルコールに嗜好があることを考慮すると、「全国レベル」で展開されていく可能性があると考えられる。

知っている地名との関係を見ると、関東で長万部町と毛ガニ（長万部町）、松前町と松前漬（松前町）の認知度はほぼ同じであるが、ホタテガイ（森町）の認知度は森町の地名の認知度を超えており、食材の認知度が先行している。

同様に、地元以外の北海道や東北、関東でメークイン（厚沢部町）の認知度は、厚沢部町の地名の認知度を超えており、食材の認知度が先行している。

逆に、関東で北斗市、長万部町、木古内町、江差町、松前町、奥尻町の地名の認知度が比較的高いが、北斗市、木古内町、奥尻町の食材はいずれも認知度が低い。地名の認知が食材につながっていないことがわかる【表2.11】。

表2.10 知っている食材（近郊レベルと全国レベル）

		関東（全国レベル）での認知度		
		高：1/2以上	中：1/4～1/2 未満	低：1/4未満
地元以外の北海道や東北（近郊レベル）での認知度	高：2/3以上	スルメイカ（函館市）		
	中：1/3～2/3 未満	毛ガニ（長万部町）、松前漬（松前町）	がごめ昆布（函館市）、ホタテガイ（森町）、メイクイン（厚沢部町）、函館ビール（函館市）	ふっくりんこ（北斗市）、コアップガラナ（七飯町）
	低：1/3未満			ゴッコ（函館市）、キタムラサキウニ（奥尻町）、りんご（七飯町）、エゾ鹿（函館市）、大沼ビール（七飯町）、奥尻ワイン（奥尻町）等

表2.11 全国レベルの地名及び食材の認知度

		関東（全国レベル）での地名の認知度		
		高：2/3以上	中：1/3～2/3未満	低：1/3未満
関東（全国レベル）での食材の認知度	高：1/2以上		毛ガニ（長万部町）、松前漬（松前町）	
	中：1/4～1/2 未満			ホタテガイ（森町）、メイクイン（厚沢部町）
	低：1/4未満		ふっくりんこ（北斗市）、キタムラサキウニ（奥尻町）、奥尻ワイン（奥尻町）等	コアップガラナ（七飯町）、りんご（七飯町）、大沼ビール（七飯町）等

6. まとめ【表2.12、図2.13】

南北海道の函館市以外の1市16町の関東（全国レベル）での認知度や観光地等の利用度をまとめると、七飯町は大沼公園の利用度が地名の認知度を超

表2.12 南北海道の函館市以外の1市16町の「全国レベル」での認知度及び利用度状況

七飯町	大沼公園の利用度が、地名の認知度を超えている りんご（七飯町）よりも大沼ビールという大沼の地名を冠した商品の認知度の方が高い
鹿部町	地名・食材の認知度、観光地等の利用度はいずれも低い
北斗市	地名の認知度、トラピスト修道院（北斗市）の利用度がともに中程度 地名の認知が、食材の認知につなげていない
木古内町	地名の認知が、食材の認知につなげていない
森町	ホタテガイ（森町）の認知度が、地名の認知度を上回っている
知内町	地名・食材の認知度はいずれも低い
八雲町	地名・食材の認知度、観光地等の利用度はいずれも低い
長万部町	地名の認知度は高めだが観光等の利用につなげていない 毛ガニが「全国レベル」で地名の認知度と同じくらい
厚沢部町	メークインが「全国レベル」で地名の認知度を上回る
乙部町	地名・食材の認知度はいずれも低い
福島町	地名の認知度、観光地等の利用度はいずれも低い
江差町	地名の認知度は高めだが観光等や食材の認知につなげていない
上ノ国町	地名・食材の認知度、観光地等の利用度はいずれも低い
松前町	認知度は高めだが観光等の利用につなげていない 松前漬が「全国レベル」で地名の認知度と同じくらい
今金町	地名・食材の認知度、観光地等の利用度はいずれも低い
せたな町	地名・食材の認知度、観光地等の利用度はいずれも低い
奥尻町	認知度は高めだが観光等の利用につなげていない 奥尻ワインが「全国レベル」へ展開する可能性

表2.13 タイプ別の提案

タイプ	南北海道の例	戦略
観光先行型：観光地の利用度が地名の認知度を超える	七飯町（大沼公園）	観光地の名称を利用した商品のネーミング等
地名先行型：地名の認知度は高めだが、食材の認知度が低い	北斗市（ふっくりんこ）、 木古内（はこだて和牛）、 江差町（追分こうれん）、 奥尻町（奥尻ワイン）	地名を利用した商品のネーミング等
食材先行型：食材の認知度が、地名の認知度を超えている	森町（ホタテガイ）、 厚沢部町（メークイン）	食材を利用した地名の普及から、観光等につなげる
地域ブランド構築型：食材の認知度と地名の認知度がともに高め	長万部町（毛ガニ）、 松前町（松前漬）	ブランド力の維持に向けた努力が必要

えており、食材についても大沼の地名を冠した商品の認知度が比較的高くなっている。「観光先行型」であり、地名や食材の認知には観光地である「大沼公園」の名称の利用が有効と考えられる。

北斗市、木古内町、江差町は地名の認知度が中程度であるが、食材の認知につながっていない。いわば「地名先行型」である。北斗市の食材は「ふっくりんこ」、木古内は「はこだて和牛」、江差町は「追分こうれん」になっており、地名を冠した商品名等に工夫するにより、地名の認知度を活かした食材のPR等が考えられる。

奥尻町は地名の認知度が中程度であり、観光等の利用につながっていないものの、地名を冠した奥尻ワイン（奥尻町）の認知度が一定程度ある。今後、展開が期待される。

逆に森町はホタテガイ（森町）の認知度が、厚沢部町はメークイン（厚沢部町）の認知度が、地名の認知度を上回っている。「食材先行型」であり、食材を生かした地名の普及から観光等につなげていくことが考えられる。食を通じた地域特性の発信や地域ブランドの構築が可能である。

長万部町と松前町は、食材の認知度が地名の認知度と同じくらいである。毛ガニ（長万部町）が長万部の地名、松前漬（松前町）が松前町の地名と一緒に地域ブランドを構築していると考えられる。今後はブランド力の維持に向けた努力が必要である。

Ⅲ. 食のイベントの来場者意識調査

1. 調査方法

2016年11月、函館で行われた「ご当地パンまつり」で来場者にアンケートを行った。「ご当地パン」は地元の小麦や特産物を使用したパン、地元で長年愛され続けたパン⁶⁾を言い、毎年、各地で「ご当地パン」が集まり、人気投票を行っている。今回は北海道以外に大阪、兵庫、福島から出店があり、25店の25種類のパンが販売された。例えば「ふくもも（福島県パン協同組合青

年部：福島県)、「ぱくぱく塩パン (コッペン道士：北海道)」、「牧場牛乳メロンパン (釧路学校給食パン工業協同組合)」、「りすのパン (空知菓子舗：北海道)」、「十勝黒豆のメープルフロランタン (角食LABO)」、「流氷パン(オビスペーカーリー：北海道)」等がある。ちなみに今年の人気投票1位は「たこ昌のたこ焼きパン (鳴門製パン：大阪府)」、「丹波産の栗あんと黒豆&バターコッペ (コッペ・ブリュス：兵庫県)」、「淡路たまねぎ焼きカレーパン (ニシカワパン：兵庫県)」、「北の豆あんぱん (スイーツギャラリー北じま：北海道)」、「豆パン (コロニー侑愛会：北海道)」であった。

同時に近郊のスイーツが販売され、パンづくり教室、ご当地キャラクターの運動会等のイベント等が行われた。

調査項目は、回答者基本属性 (性別、年代、居住地)、来場動機、パン等の購入、普段のパンを食べる習慣・パンを購入する場所・パンの好み、ご当地パンへの関心・購入理由等である。

2. 回答者基本属性

回答者数524人。

男性148人 (29.2%)、女性359人 (70.8%)。女性が7割である。

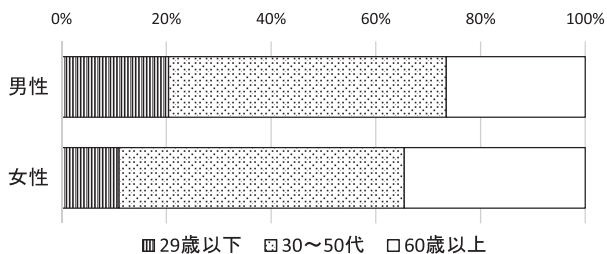
年代は19歳以下38人 (7.4%)、20代32人 (16.2%)、30代68人 (13.2%)、40代113人 (21.9%)、50代97人 (18.8%)、60代109人 (21.1%)、70歳以上59人 (11.4%)。40代、60代、50代の順であり、幅広い年代にわたっている。

男女別に見ると、男性の方がやや若い【図表3.1】。

居住地は函館市内388人 (78.5%)、函館以外の南北海道83人 (16.8%)、南北海道以外の北海道6人 (1.2%)、北海道以外17人 (3.4%)【図3.2】。函館市内が8割であり、函館以外の南北海道を加えると95%以上になる。北海道以外は青森5人、東京2人、神奈川1人等であった。

図表3.1 回答者基本属性（性別）

		年 代			合 計
		29歳以下	30～50代	60歳以上	
性別	男性	30	78	39	147
	女性	39	194	123	356
合 計		69	272	162	503



3. 来場動機、パン等の購入

来場動機は512人の複数回答で、「パンやスイーツが好き」313人(61.1%)、「全国各地の有名パンがあるから」197人(38.4%)、「パンづくり等の教室」15人(2.9%)、「イベントがあるから」99人(19.3%)、「子どもの遊び場があるから」8人(1.6%)、「その他」12人(2.3%)。

「パンやスイーツが好き」が6割、「全国各地の有名パンがあるから」が4割であった。

男女別で差は見られない【図表3.3】。

年代別に見ると、「パンやスイーツが好き」は変わらないものの、「全国各地の有名パンがあるから」は年配者の方が多く、「イベントがあるから」は若年層で多く

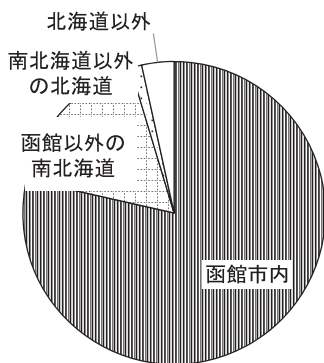
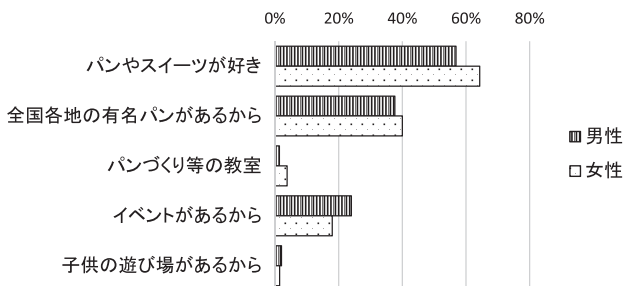


図3.2 回答者基本属性（居住地）

なっていた【図表3.4】。

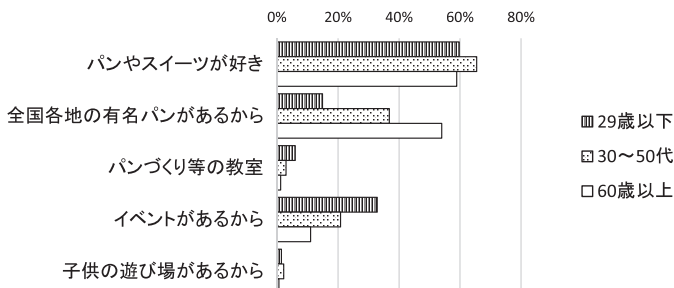
図表3.3 男女別、来場動機

		来場動機				
		パンやスイーツが好き	全国各地の有名パンがあるから	パンづくり等の教室	イベントがあるから	子供の遊び場があるから
性別	男性 (n=146)	83	55	2	35	3
	女性 (n=345)	222	138	13	62	5



図表3.4 年代別、来場動機

		来場動機				
		パンやスイーツが好き	全国各地の有名パンがあるから	パンづくり等の教室	イベントがあるから	子供の遊び場があるから
年代	29歳以下 (n=67)	40	10	4	22	1
	30～50代 (n=269)	176	99	8	56	6
	60歳以上 (n=163)	96	88	2	18	1



パンやスイーツ等を購入したのは393人(84.7%)。8割以上が購入している。性別による差は見られなかった。29歳以下でやや少ない【図表3.5】。

今回、購入したところで「また買いたいと思う」人は323人(91.2%)であった。9割がまた買いたいと思っている。近隣の店もあり、今回のイベントが来店による購入につながる可能性がある。

4. 普段、パンを食べる習慣

普段、パンを食べる頻度は「ほぼ毎日」220人(43.6%)、「週数回」182人(36.0%)、「週1回程度」63人(12.5%)、「月数回」26人(5.1%)、「あまり食べない」14人(2.8%)。「ほぼ毎日」、「週数回」がそれぞれ4割である。

年代別に見ると、60歳以上の人が良く食べている。60歳以上の6割近く、29歳以下の3割が「ほぼ毎日」食べている【図表3.6】。

女性の方が若干、良く食べているが、これは女性の方が若干年配者が多いためである。

普段、よく食べるパンの種類は497人の複数回答で「食パン」353人(71.0%)、「サンドイッチ」73人(14.3%)、「菓子パン」218人(43.9%)、「その他」23人(4.6%)。「食パン」が7割、「菓子パン」が4割である。「その他」にはフランスパン等があった。

「食パン」はパンを食べる頻度が少なくなると、少なくなる。逆に、「サンドイッチ」はパンを食べる頻度が少ない人で多くなっている。「菓子パン」はあまり変わらない【図表3.7】。

そして、食べる頻度が多くても少なくとも、それぞれ一部に「食パン」、「サンドイッチ」、「菓子パン」をいずれも食べている人がいる。

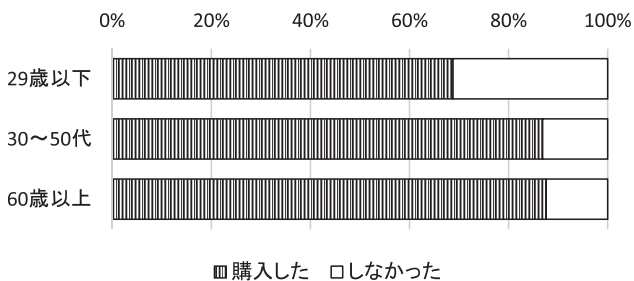
食パンや菓子パンは女性の方が若干多くなっている【図表3.8】。

食パンは年配者で多く、菓子パンは若い方が多くなっている【図表3.9】。

普段、よくパンを買う場所は495人の複数回答で「スーパー」254人(51.3%)、「コンビニ」133人(26.9%)、「パン屋」261人(52.7%)、「その他」16人(3.2%)。

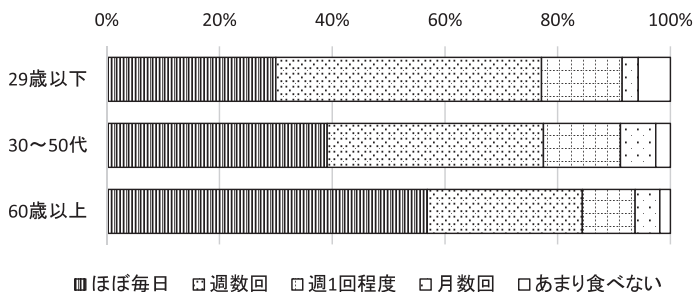
図表3.5 パンやスイーツの購入

		パンやスイーツを購入したか		合 計
		購入した	しなかった	
年代	29歳以下	44	20	64
	30～50代	218	33	251
	60歳以上	127	18	145
合 計		389	71	460



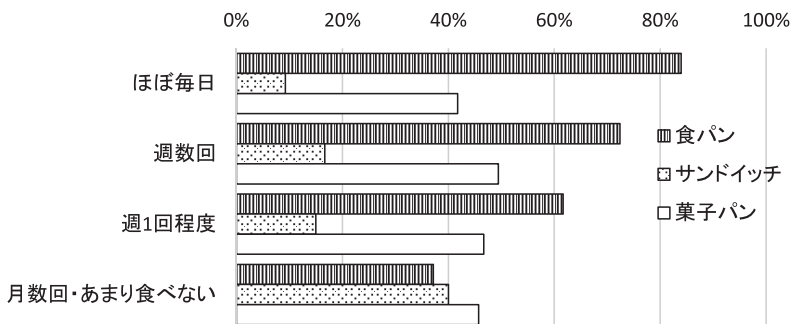
図表3.6 普段、パンを食べる頻度

		普段、パンを食べる頻度					合 計
		ほぼ毎日	週数回	週1回程度	月数回	あまり食べない	
年代	29歳以下	21	33	10	2	4	70
	30～50代	106	104	37	17	7	271
	60歳以上	91	44	15	7	3	160
合 計		218	181	62	26	14	501



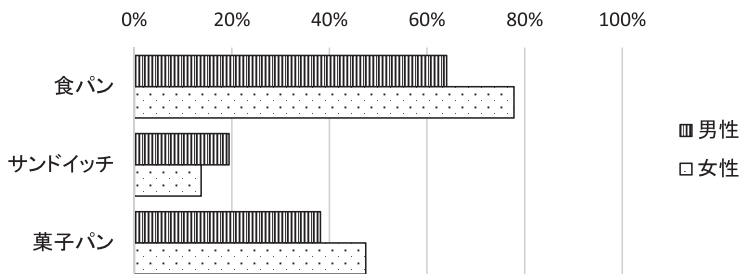
図表3.7 パンを食べる頻度別、普段よく食べるパンの種類

		普段、よく食べるパンの種類			合計
		食パン	サンドイッチ	菓子パン	
普段、パンを食べる頻度	ほぼ毎日 (n=206)	173	19	86	206
	週数回 (n=174)	126	29	86	174
	週1回程度 (n=60)	37	9	28	60
	月数回・あまり食べない (n=35)	13	14	16	35
合計		349	71	216	475



図表3.8 男女別、普段よく食べるパンの種類

		普段、よく食べるパンの種類		
		食パン	サンドイッチ	菓子パン
性別	男性 (n=139)	89	27	53
	女性 (n=329)	256	45	156



「パン屋」、「スーパー」が半数ずつであり、「コンビニ」が1/4ある。「その他」は学校の売店等があった。

普段、パンを食べる頻度別に見ると、「ほぼ毎日」の人で、スーパーとパン屋がそれぞれ6割あり、併用されている。「スーパー」はパンを食べる頻度が少ない人で少なくなっていく。「コンビニ」、「パン屋」はあまり変わらない

【図表3.10】。

普段、よく食べるパンの種類別に見ると、食パンと菓子パンはスーパーとパン屋がほぼ同じくらいである。食パンと菓子パンは、スーパーとパン屋が併用されている。サンドイッチはスーパー、コンビニ、パン屋で変わらず、いずれでも購入されている **【図表3.11】。**

女性でパン屋が多くなっている **【図表3.12】。**

年配者でパン屋が多く、コンビニが少ない **【図表3.13】。**

パンの好みは「とても好き」224人(44.4%)、「好き」265人(52.5%)、「あまり好きでない」12人(2.4%)、「好きでない」4人(0.8%)。「とても好き」4割、「好き」5割であり、合わせると9割以上である。

性別、年代による差は見られない。

普段、パンを食べる頻度で「月数回」、「あまり食べない」人で「あまり好きでない」、「好きでない」が比較的多くなっていた。

自宅でパンを作るかは「時折つくる」96人(19.2%)、「作ったことはある」174人(34.9%)、「作ったことはない」229人(45.9%)。「時折つくる」が2割、「作ったことはある」が3割ある。

男性で「作ったことはない」が多い **【図表3.14】。**

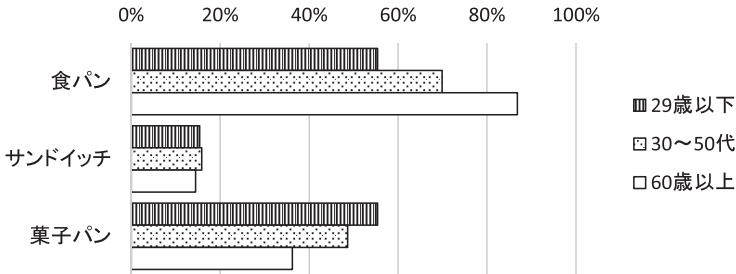
年代別であまり変わらない。

普段、パンを食べる頻度で差は見られない。

なお、パンづくり等の教室に来ていた15人で見ると、自宅でパンを「時折つくる」3人、「作ったことはある」8人、「作ったことはない」4人であった。

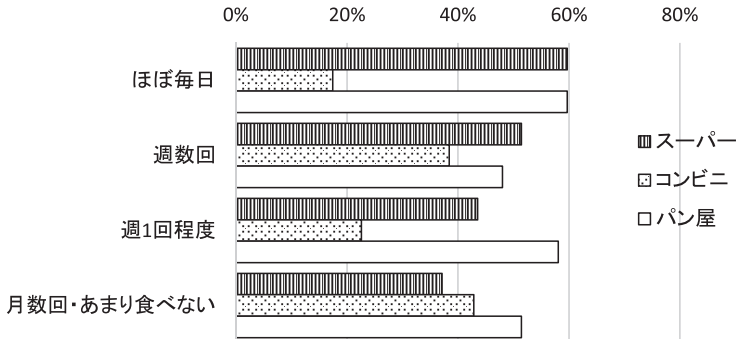
図表3.9 年代別、普段よく食べるパンの種類

		普段、よく食べるパンの種類		
		食パン	サンドイッチ	菓子パン
年代	29歳以下 (n=65)	36	10	36
	30～50代 (n=259)	181	41	126
	60歳以上 (n=152)	132	22	55



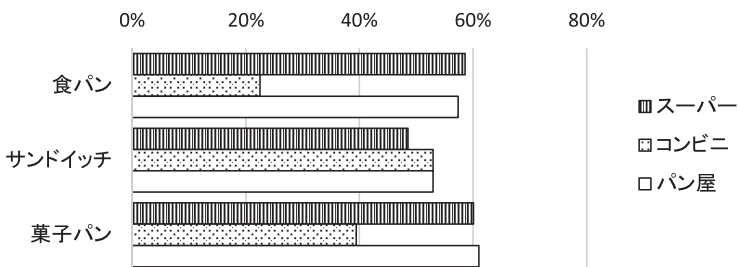
図表3.10 パンを食べる頻度別、普段よくパンを買う場所

		普段、よくパンを買う場所			合計
		スーパー	コンビニ	パン屋	
普段、パンを食べる頻度	ほぼ毎日 (n=201)	120	35	120	201
	週数回 (n=177)	91	68	85	177
	週1回程度 (n=62)	27	14	36	62
	月数回・あまり食べない (n=35)	13	15	18	35



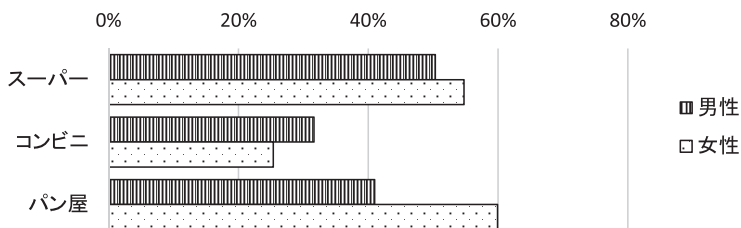
図表3.11 普段よく食べるパンの種類別、普段よくパンを買う場所

		普段、よくパンを買う場所		
		スーパー	コンビニ	パン屋
普段、よく食べる パンの種類	食パン(n=338)	198	76	194
	サンドイッチ(n=68)	33	36	36
	菓子パン(n=213)	128	84	130



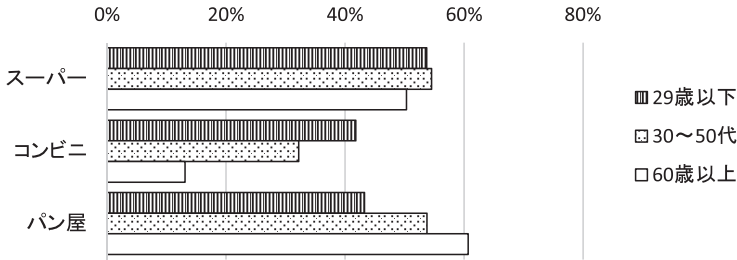
図表3.12 男女別、普段よくパンを買う場所

		普段、よくパンを買う場所		
		スーパー	コンビニ	パン屋
性別	男性 (n=139)	70	44	57
	女性 (n=327)	179	83	196



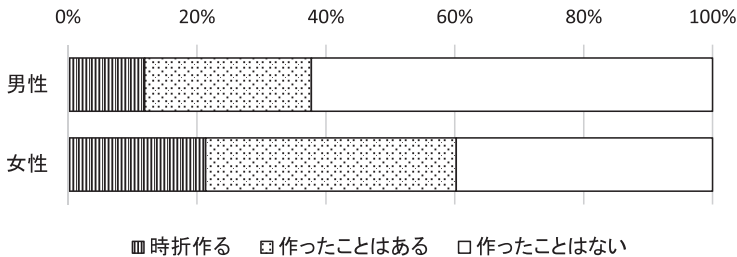
図表3.13 年代別、普段よくパンを買う場所

		普段、よくパンを買う場所		
		スーパー	コンビニ	パン屋
年代	29歳以下 (n=67)	36	28	29
	30~50代 (n=267)	144	85	142
	60歳以上 (n=145)	73	19	88



図表3.14 自宅でパンを作るか

		自宅でパンを作るか			合計
		時折作る	作ったことはある	作ったことはない	
性別	男性	17	37	89	143
	女性	73	133	136	342
合計		90	170	225	485



5. ご当地パンへの関心、購入理由等

ご当地パンについて「地元の小麦粉や特産物を使用したパン、地元で長年愛されたパンをご当地パンと言います」と記載して尋ねると、「いつもご当地パンを食べている」87人(20.9%)、「ご当地パンに関心はある」273人(65.6%)、「特に関心はない」56人(13.5%)。「いつもご当地パンを食べている」が2割、「関心はある」が2/3である。

「いつもご当地パンを食べている」人でパン屋の利用が多くなっている【図表3.15】。

性別による差は見られない。

年代別では60歳以上で「いつもご当地パンを食べている」人が多くなっている【図表3.16】。

普段、よく食べているパンの種類を見ると、「いつもご当地パンを食べている」人で「食パン」が多いが、これは60歳以上で食パンを食べている人が多いためである。

今回のご当地パンまつりで、新しく知った地域の食材があったか尋ねると、「新しく知らなかった地域の食材があった」192人(52.3%)であった。半数の人が新しく知った地域の食材がある。

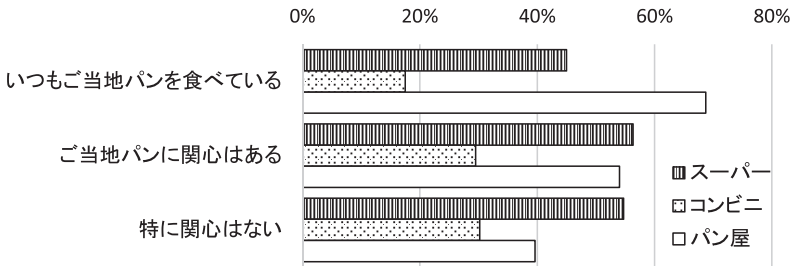
性別や年代による差は見られない。

いつもご当地パンを食べている人で、「新しく知らなかった地域の食材があった」が多くなっていた【図表3.17】。ご当地パンへの関心が新たな地域食材の発見につながっていることがわかる。

新しく知った地域の食材は、またたび、そばの実、ハスカップ、ホタテ、白花豆、黄金千貫、小麦粉ハルユタカ等であった。ご当地パンまつりブースで、そばの実は「そばの実フロート（パン工房びえーる：北海道）」、ホタテは「ホタテカレーパン（パン・エスポワール：北海道）」、ハスカップは『ゆのみの雫』ハスカップパン（ベーカークラブ：北海道）、白花豆は「白花豆パン（日日ベーカリー：北海道）」で使用されていたものである。小麦粉ハル

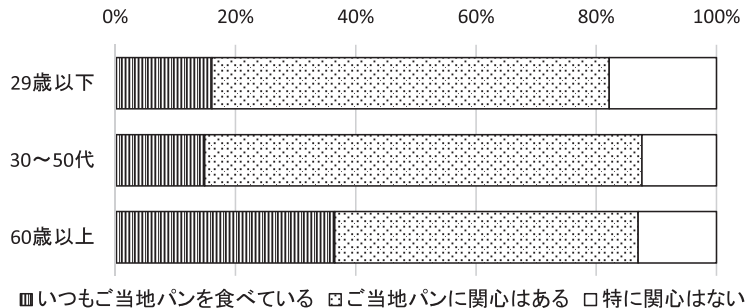
図表3.15 ご当地パンへの意識と、普段よくパンを買う場所との関係

		普段、よくパンを買う場所			合 計
		スーパー	コンビニ	パン屋	
ご当地パンへの意識	いつもご当地パンを食べている (n=80)	36	14	55	80
	ご当地パンに関心はある (n=281)	147	77	141	261
	特に関心はない (n=53)	29	16	21	53



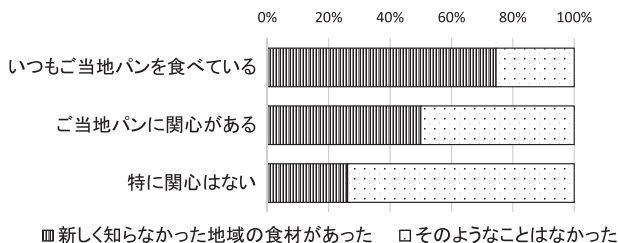
図表3.16 年代別、ご当地パンへの意識

		ご当地パンへの意識			合 計
		いつもご当地パンを食べている	ご当地パンに関心はある	特に関心はない	
年代	29歳以下	9	37	10	56
	30~50代	36	176	30	242
	60歳以上	42	58	15	115
合 計		87	271	55	413



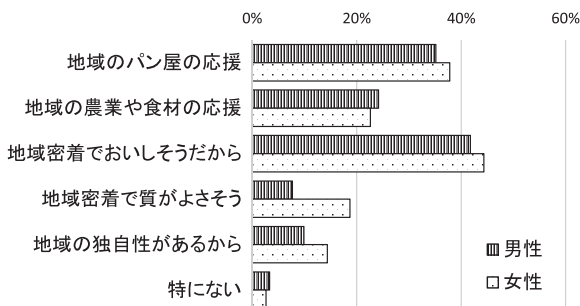
図表3.17 ご当地パンへの関心と、新しく知った地域の食材との関係

		新しく知った地域の食材		合 計
		新しく知らなかった地域の食材があった	そのようなことはなかった	
ご当地パンへの意識	いつもご当地パンを食べている	41	14	55
	ご当地パンに関心がある	102	102	204
	特に関心はない	11	31	42
合 計		154	147	301



図表3.18 男女別、ご当地パンを買う理由

		ご当地パンを買う理由					合計	
		地域のパン屋の応援	地域の農業や食材の応援	地域密着でおいしそうだから	地域密着で質がよさそう	地域の独自性があるから		特にない
性別	男性 (n=91)	32	22	38	7	9	3	91
	女性 (n=230)	87	52	102	43	33	6	230
合 計		119	74	140	50	42	9	321

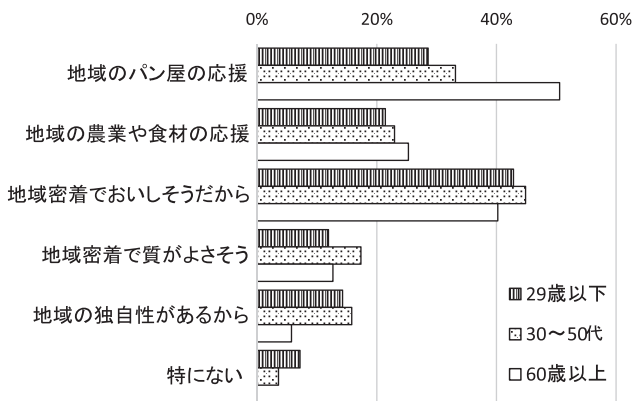


ユタカは協賛ブースの北海道製粉5社で展示されていた他、ご当地パンまつりブースで「ブランプチハウス（広谷製パン：北海道）」等に使用されていた。黄金千貫は、同時に開催されていたスイーツの出店で「函館雪ん子（カドウフーズ 嘉福堂）」に使用されており、一緒に白いサツマイモが展示されていた。食材は南北海道以外のもも多い。ご当地パンまつりが、地元近郊や他地域の食材を知る機会になっていたことがわかる。

「いつもご当地パンを食べている」、「ご当地パンに関心がある」人の、ご当地パンを購入する理由は、332人の複数回答で「地域のパン屋の応援」121人

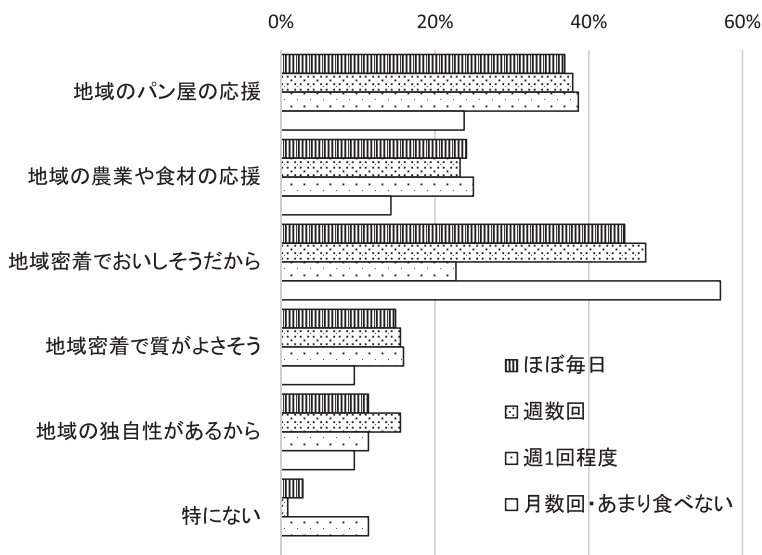
図表3.19 年代別、ご当地パンを買う理由

		ご当地パンを買う理由						合計
		地域のパン屋の応援	地域の農業や食材の応援	地域密着でおいしそうだから	地域密着で質がよさそう	地域の独自性があるから	特にない	
年代	29歳以下 (n=42)	12	9	18	5	6	3	42
	30～50代 (n=196)	65	45	88	34	31	7	196
	60歳以上 (n=87)	44	22	35	11	5	0	87
合計		121	76	141	50	42	10	325



図表3.20 パンを食べる頻度別、ご当地パンを買う理由

		ご当地パンを買う理由						合計
		地域のパン屋の応援	地域の農業や食材の応援	地域密着でおいしそうだから	地域密着で質がよさそう	地域の独自性があるから	特にない	
頻度	ほぼ毎日 (n=141)	52	34	63	21	16	4	141
	週数回 (n=116)	44	27	55	18	18	1	116
	週1回程度 (n=44)	17	11	10	7	5	5	44
	月数回・あまり食べない (n=21)	5	3	12	2	2	0	21
合計		118	75	140	48	41	10	322



(36.4%)、「地域の農業や食材の応援」76人(22.9%)、「地域密着でおいしそうだから」143人(43.1%)、「地域密着で質が良さそう」50人(15.1%)、「地域の独自性があるから」42人(12.7%)、「その他」8人(2.4%)、「特にない」10人(3.0%)。「地元密着でおいしそうだから」が最も多く、「地域のパン屋の応援」、「地域の農業や食材の応援」が続く。

性別で大きな差は見られない【図表3.18】。

年代別に見ると「地域のパン屋の応援」は60歳以上で多くなっている【図

図表3.21 普段よくパンを買う場所別、ご当地パンを買う理由

		ご当地パンを買う理由						合計
		地域のパン屋の応援	地域の農業や食材の応援	地域密着でおいしそうだから	地域密着で質がよさそう	地域の独自性があるから	特にない	
普段、よくパンを買う場所	スーパー (n=167)	65	40	78	27	25	6	167
	コンビニ (n=84)	27	24	40	13	14	3	84
	パン屋 (n=180)	66	46	74	34	28	5	180

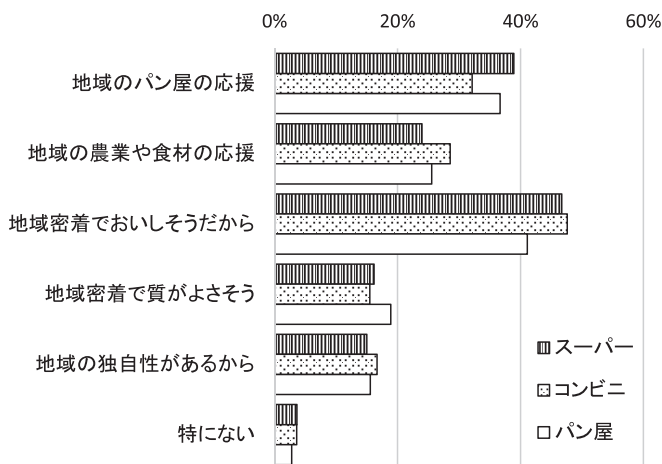


表3.19】。

普段、パンを買う頻度で大きな差は見られない【図表3.20】。普段、よくパンを買う場所で大きな差は見られない【図表3.21】。

6. まとめ【表3.22】

普段はパン屋等は地元消費者にご当地パンを販売している。消費者はパンで地元食材を知ることができ、購入を通じて地元のパン屋や食材を応援していることになる。

今回のご当地パンまつりのようなイベント等でパン屋等が遠方の消費者に地域名を冠した地域食材のパンを販売する時には、遠方の消費者はパンで地域名とともに遠方の食材を知ることができる。パン屋等はご当地パンを遠方に販売することで、地域名と地域食材の広報をしていることになる。この際、普段のご当地パンへの関心が地域食材の発見につながっており、普段からの地元のパン屋等のご当地パンの販売が背景となっている。

いつもご当地パンを食べているのは高齢者が比較的多くなっており、若年層への働きかけが必要である。

表3.22 まとめ

	パン屋	消費者
普段	地元の消費者にご当地パンを販売 <div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center; gap: 20px;"> → ← </div>	いつもご当地パン食べているのは高齢者が比較的多い 地元食材を知る機会になる 購入を通じて地元のパン屋(食材)の応援
イベント等	遠方の消費者に地域名を冠した地域食材のパンを販売	<div style="text-align: center;"> ↓ (普段のご当地パンへの関心が影響) 地域名と地域食材の広報 </div>

IV. 食を通じたシティプロモーション事例 函館市のアンテナショップ

1. 調査方法

函館市は首都圏のJR駅前のコンビニにアンテナショップコーナーを持ち、食の特産品販売を通じた地域紹介を行っている。商品は、函館カレーや昆布等の惣菜27種類、即席めん3種類、缶詰1種類、函館こがねやチーズイカ等の珍味21種類、アイスクリーム8種類、生洋菓子7種類、クッキー等の菓子50種類、コアップガラナ等の飲料12種類、ワイン8種類、キーホルダーやポストカード等の雑貨24種類である。ちなみに調査前月の販売額1位は酒粕あいす、2位はトラピストクッキー、3位は五島軒ポルポローネである。

コンビニの入口付近の1つの島であり、柱に函館のポスターと大漁旗等が飾られている。不定期に試食が行われている。

調査項目は、回答者基本属性（性別、年代、居住地）、当該コンビニ及びアンテナショップコーナーの利用頻度、アンテナショップでこれまでに購入した商品、アンテナショップへの希望、函館及びアンテナショップのイメージ、函館の特産品の認知度と購入希望、これまでに函館を訪れた経験、函館への訪問希望等である。函館の特産品はじゃらんニュースの「地元民がオススメするご当地の美味しいお土産ベスト10」¹²⁾から9種類を選んだ。9種類の商品のうち、函館カレー、トラピストクッキー、いさりびいかせんべい、函館ラスクはアンテナショップで販売されていた。また、調査日当日に試食が行われており、9種類の商品のうち函館ラスクを含んでいた。

2. 回答者基本属性

回収数105。

男性36人(34.3%)、女性69人(65.7%)。女性が2/3である。

年代は29歳以下25人(23.9%)、30代20人(19.0%)、40代28人(26.7%)、50代22人(21.0%)、60歳以上10人(9.5%)。40代が1/4であり、29歳以下、50代が続く。

居住地は東京69人(68.3%)、東京以外の関東18人(17.8%)、関東以外4人(4.0%)。東京が7割である。

3. アンテナショップの利用

コンビニの利用は「今回はじめて」42人(40.8%)、「ほぼ毎日」12人(11.7%)、「週3～4回」18人(17.5%)、「週1～2回」15人(14.6%)、「月1～2回」6人(5.8%)、「年3～4回」4人(3.8%)、「年1～2回」6人(5.8%)【図4.1】。「今回はじめて」が4割であり、これらの人は1回限りの利用が多いと考えられる。他方で週1回以上の利用も4割ある。

アンテナショップの利用は「今回はじめて」63人(63.6%)、「ほぼ毎日」0人(0.0%)、「週3～4回」3人(3.0%)、「週1～2回」7人(7.1%)、「月1～2回」12人(12.1%)、「年3～4回」3人(3.0%)、「年1～2回」11人(11.2%)【図4.1】。「今回はじめて」が6割であり、月1回以上が2割であった。

男性で「今回はじめて」が若干多い。年代別に差は見られない。

コンビニ利用との関係を見ると、これまでもコンビニを利用したことがある52人のうち23人(51.1%)がアンテナショップの利用は「今回はじめて」であった。つまり、コンビニ利用者の半数が、コンビニに来ていてもアンテナショップを見ていなかったのである。

アンテナショップでこれまでに購入した商品は89人の複数回答で「生鮮食品」14人(15.7%)、「水産加工品」13人(14.6%)、「農産品」11人(12.4%)、「菓子・スイーツ」43人(48.3%)、「ソフトドリンク」10人(11.2%)、「酒」6人(6.7%)、「珍味」10人(11.2%)、「調味料」11人(12.4%)、「雑貨」2人(2.2%)、「購入したことがない」28人(31.5%)【図4.2】。7割が購入したことがあり、菓子・スイーツが多くなっている。

菓子・スイーツは女性、40代で比較的多い。

アンテナショップの商品への希望は100人の複数回答で「早い新商品の紹介」26人(26.0%)、「箱ではなく小分けでの販売」52人(52.0%)、「商品に素材

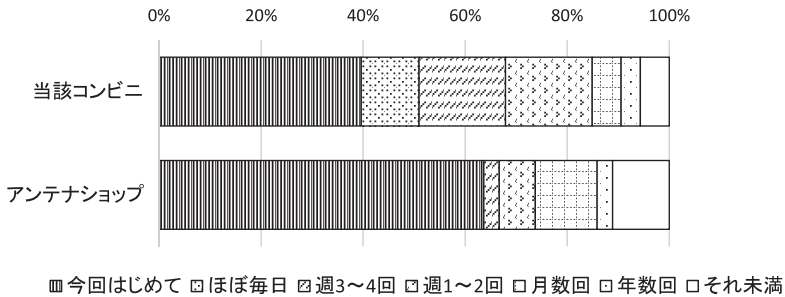


図4.1 当該コンビニとアンテナショップの利用頻度

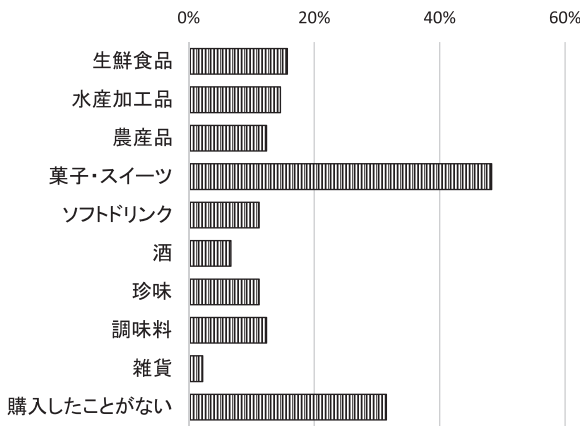


図4.2 アンテナショップでこれまでに購入した商品

や店等の案内メモを添える」12人(12.0%)、「スイーツ・菓子の充実」35人(35.0%)、「特にない」12人(12.0%)【図4.3】。「箱ではなく小分けでの販売」が5割と最も多く、「菓子・スイーツの充実」が続く。

「箱ではなく小分けでの販売」、「菓子・スイーツの充実」はともに女性の方がやや多く、「早い新商品の紹介」は若年層で比較的多い。

アンテナショップでの函館情報の希望は100人の複数回答で「函館の観光情

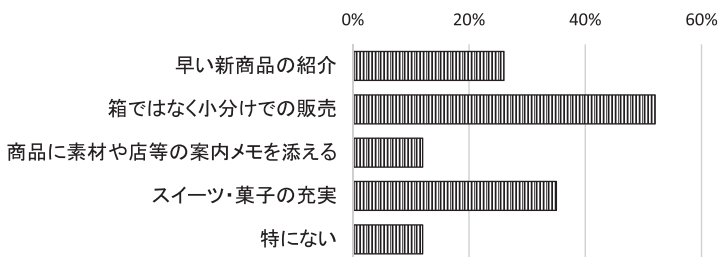


図4.3 アンテナショップの商品への希望

報」55人(55.0%)、「函館のマップ」12人(12.0%)、「函館のフリーペーパー」19人(19.0%)、「函館の移住・就職情報」4人(4.0%)、「函館の取り寄せ商品の情報」29人(29.0%)、「函館サイトのアクセス先」4人(4.0%)【図4.4】。「函館の観光情報」が半数を超えており、「函館の取り寄せ商品の情報」3割、「函館のフリーペーパー」2割であった。観光だけでなく、地元でしか手に入らないような各種情報が求められている。

性別、年代によって差は見られない。

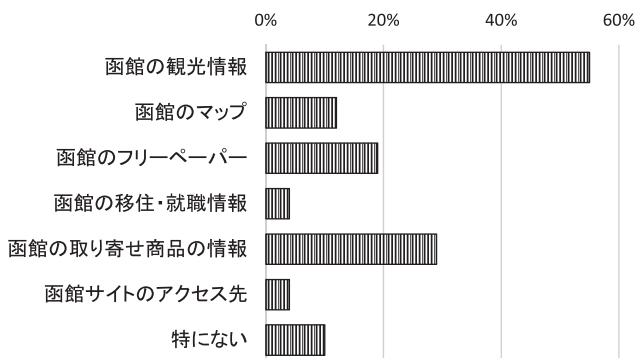


図4.4 アンテナショップでの函館情報の希望

4. 函館への訪問

これまでに函館を訪れた経験は「ない」54人(51.4%)、「1回」19人(18.1%)、「2回」12人(11.4%)、「3～4回」13人(12.4%)、「5回以上」7人(6.7%)。これまでに函館を訪れたことがない人が半数である。

男女別に見ると、男性の方が函館を訪れている。年代別に見ると、60歳以上で函館を訪れている人が多くなっている。

なお、これまでに函館を訪れた経験によって、アンテナショップでの函館情報の希望に差は見られない。

函館への訪問(再訪)希望を尋ねると「とても行きたい」54人(54.0%)、「行きたい」46人(46.0%)、「関心なし」0人(0.0%)。「とても行きたい」と「行きたい」を合わせると100%である。

5. 函館及びアンテナショップのイメージ

函館のイメージは105人の複数回答で「おしゃれ」27人(25.7%)、「高級感がある」3人(2.9%)、「レトロな感じ」54人(51.4%)、「癒される」13人(12.4%)、

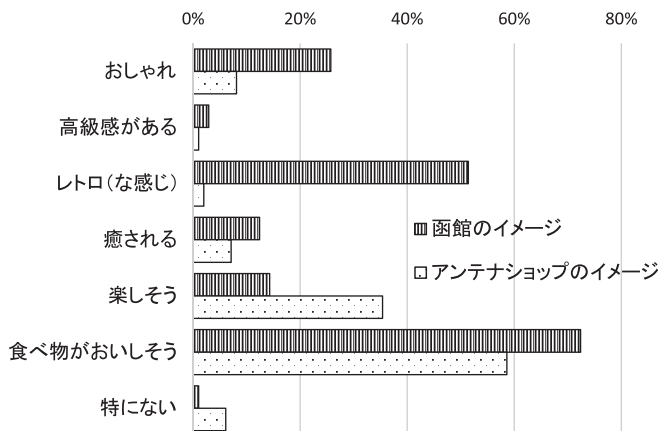


図4.5 函館及びアンテナショップのイメージ

「楽しそう」15人(14.3%)、「食べ物がおいしそう」76人(72.4%)、「特にない」1人(1.0%)【図4.5】。「食べ物がおいしそう」が7割であり、「レトロな感じ」5割、「おしゃれ」1/4である。

性別、年代によって差は見られない。

アンテナショップのイメージは99人の複数回答で「おしゃれ」8人(8.1%)、「高級感がある」1人(1.0%)、「レトロ」2人(2.0%)、「癒される」7人(7.1%)、「楽しそう」35人(35.4%)、「食べ物がおいしそう」58人(58.6%)、「特にない」6人(6.1%)【図4.5】。「食べ物がおいしそう」が6割であり、「楽しそう」が続く。

「楽しそう」は女性で比較的多い。年代別ではあまり変わらない。

函館のイメージと、アンテナショップのイメージの関係をみると、函館のイメージである「食べ物がおいしそう」がアンテナショップのイメージで若干少なくなっており、函館のイメージである「おしゃれ」や「レトロ」はアンテナショップでほとんどイメージとして持たれていない【図4.5】。

6. 函館の特産品の認知度と購入希望

函館の特産品の認知度は、トラピストクッキーが最も多く6割であり、函館カレーが4割、チーズオムレットと函館ロールが3割台である【図表4.6】。

性別で差は見られない。年代別に見ると若年層で知らない人が多いが、性別や年代によって函館を訪れた経験、これまでのアンテナショップの利用に差があるため、そのままでは比較できない。

これまでに函館を訪れた経験で見ると、函館を訪れた経験がある人の方が、全般的に函館のお土産をよく知っている【表4.7】。アンテナショップの利用では、これまでにアンテナショップを利用したことがある人の方が、今回はじめての人よりも全般的に函館のお土産をよく知っている【表4.8】。

アンテナショップで調査日当日に販売されていた商品について、これまでにアンテナショップを利用したことがある人と、今回はじめての人の差を見

図表4.6 函館の特産品の認知度

		認知度			合計
		食べたことがある	知っている	知らない	
函館の特産品	函館カレー	21 21.0%	26 26.0%	53 53.0%	100 100.0%
	トラピストクッキー	38 38.0%	16 16.0%	46 46.0%	100 100.0%
	チーズオムレット	20 20.6%	14 14.4%	63 64.9%	97 100.0%
	社長のいか塩辛	12 12.2%	12 12.2%	74 75.5%	98 100.0%
	いさりびいかせんべい	3 3.2%	9 9.5%	83 87.4%	95 100.0%
	いかようかん	2 2.0%	14 14.3%	82 83.7%	98 100.0%
	函館ラスク	4 4.0%	19 19.2%	76 76.8%	99 100.0%
	函館ロール	11 11.1%	23 23.2%	65 65.7%	99 100.0%
	ホタテのおこげ	3 3.1%	7 7.2%	87 89.7%	97 100.0%

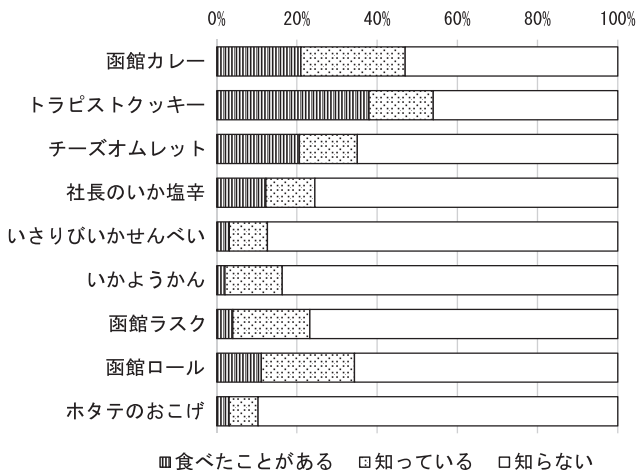


表4.7 これまでに函館を訪れた経験別、函館の特産品の認知度

これまでの函館への訪問		認知度			合計
		食べたことがある	知っている	知らない	
函館カレー	あり	19 39.6%	13 27.1%	16 33.3%	48 100.0%
	なし	2 3.8%	13 25.0%	37 71.2%	52 100.0%
トラピストクッキー	あり	31 64.6%	6 12.5%	11 22.9%	48 100.0%
	なし	7 13.5%	10 19.2%	35 67.3%	52 100.0%
チーズオムレット	あり	15 33.3%	5 11.1%	25 55.6%	45 100.0%
	なし	5 9.6%	9 17.3%	38 73.1%	52 100.0%
社長のいか塩辛	あり	8 17.4%	7 15.2%	31 67.4%	46 100.0%
	なし	4 7.7%	5 9.6%	43 82.7%	52 100.0%
いさりびいかせんべい	あり	2 4.5%	3 6.8%	39 88.6%	44 100.0%
	なし	1 2.0%	6 11.8%	44 86.3%	51 100.0%
いかようかん	あり	2 4.3%	8 17.4%	36 78.3%	46 100.0%
	なし	0 0.0%	6 11.5%	46 88.5%	52 100.0%
函館ラスク	あり	4 8.5%	12 25.5%	31 66.0%	47 100.0%
	なし	0 0.0%	7 13.5%	45 86.5%	52 100.0%
函館ロール	あり	9 19.1%	12 25.5%	26 55.3%	47 100.0%
	なし	2 3.8%	11 21.2%	39 75.0%	52 100.0%
ホタテのおこげ	あり	3 6.5%	3 6.5%	40 87.0%	46 100.0%
	なし	0 0.0%	4 7.8%	47 92.2%	51 100.0%

表4.8 これまでのアンテナショップ利用別、函館の特産品の認知度

これまでのアンテナショップの利用		認知度			合計
		食べたことがある	知っている	知らない	
函館カレー	あり	9 27.3%	9 27.3%	15 45.5%	33 100.0%
	今回はじめて	11 18.0%	15 24.6%	35 57.4%	61 100.0%
トラピストクッキー	あり	15 46.9%	8 25.0%	9 28.1%	32 100.0%
	今回はじめて	22 35.5%	6 9.7%	34 54.8%	62 100.0%
チーズオムレット	あり	8 25.8%	5 16.1%	18 58.1%	31 100.0%
	今回はじめて	12 19.7%	7 11.5%	42 68.9%	61 100.0%
社長のいか塩辛	あり	6 18.8%	7 21.9%	19 59.4%	32 100.0%
	今回はじめて	6 10.0%	4 6.7%	50 83.3%	60 100.0%
いさりびいかせんべい	あり	1 3.3%	4 13.3%	25 83.3%	30 100.0%
	今回はじめて	1 1.7%	4 6.7%	55 91.7%	60 100.0%
いかようかん	あり	2 6.3%	4 12.5%	26 81.3%	32 100.0%
	今回はじめて	0 0.0%	9 15.0%	51 85.0%	60 100.0%
函館ラスク	あり	3 9.1%	11 33.3%	19 57.6%	33 100.0%
	今回はじめて	0 0.0%	6 10.0%	54 90.0%	60 100.0%
函館ロール	あり	5 15.2%	10 30.3%	18 54.5%	33 100.0%
	今回はじめて	5 8.3%	11 18.3%	44 73.3%	60 100.0%
ホタテのおこげ	あり	2 6.3%	2 6.3%	28 87.5%	32 100.0%
	今回はじめて	1 1.7%	4 6.7%	55 91.7%	60 100.0%

ると、「函館ラスク」32%（これまでにアンテナショップを利用したことがある人の42.4%が、「食べたことがある」または「知っている」、今回はじめての人の10.0%が「食べたことがある」または「知っている」、この両者の差であり、以下同じ）、「函館カレー」12%、「トラピストクッキー」27%、「いさりびいかせんべい」8%である。差が最も大きい「函館ラスク」は試食の効果と考えられる。試食のない3商品を平均すると、差は約16%であり、これをアンテナショップの効果として推測すると、アンテナショップは利用者6～7人に1人に、函館の特産品を記憶にとどめる効果が出ている。

函館の特産品の購入希望は95人の複数回答で、「函館カレー」51人(60.0%)、「トラピストクッキー」54人(63.5%)、「チーズオムレット」57人(67.1%)、「社長のいか塩辛」40人(47.1%)、「いさりびいかせんべい」27人(31.8%)、「いかようかん」26人(30.6%)、「函館ラスク」43人(50.6%)、「函館ロール」62人(72.0%)、「ホタテのおこげ」54人(63.5%)【図4.9】。「函館ロール」と「チーズオムレット」が7割、「ホタテのおこげ」、「トラピストクッキー」、「函館カレー」が6割である。このうち「函館ロール」、「チーズオムレット」、「ホタテのおこげ」は調査日当日、アンテナショップで販売されていなかった。

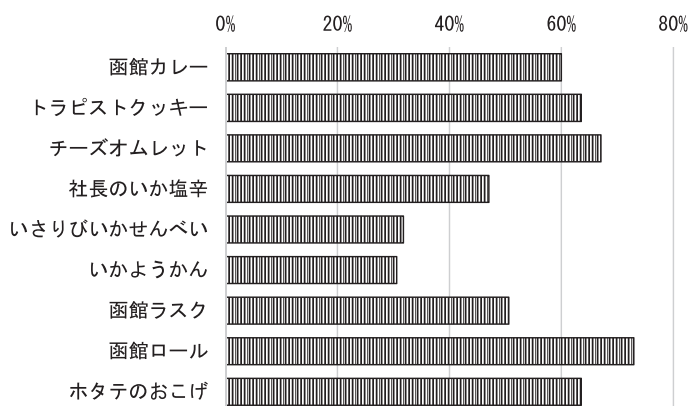


図4.9 函館の特産品の購入希望

「ホタテのおこげ」は認知度は1割と低いが、知った人の購入希望は高くなっている。

性別による差は見られなかった。年代別では「函館カレー」は特に30代で多くなっていた。今回、試食があった「函館ラスク」は60歳以上以外で人気であった。「ホタテのおこげ」は年代による差は見られなかった。

7. まとめ【表4.10】

まず、アンテナショップのブランドイメージを伝える機能を取り上げる。

コンビニは1回限りの利用者が一定程度あり、コンビニ利用者のうちアンテナショップを見るのは2人に1人である。アンテナショップはコンビニの

表4.10 まとめ

アンテナショップの利用	リピーター 4割（コンビニ自体が1回限りの利用 4割）	
アンテナショップでのブランドイメージの発信	<ul style="list-style-type: none"> ・利用者が思う函館のイメージ 「食べ物がおもしろい」7割 「レトロ」5割、「おしゃれ」1/4 ・利用者が感じるアンテナショップのイメージ 「食べ物がおもしろい」6割 函館イメージより↓ 「レトロ」、「おしゃれ」ほぼない 	<p>「食べ物がおもしろい」なイメージを伝えられていない</p> <p>+</p> <p>「おしゃれ」、「レトロ」感がなくギャップがある</p>
アンテナショップでの特産品販売	<ul style="list-style-type: none"> ・購入商品は菓子・スイーツ5割箱ではなく小分け、菓子・スイーツの充実の希望 ・函館の取り寄せ商品の情報希望 3割 ・リピーターは函館のお土産をよく知っている 	アンテナショップは来店者6~7人に1人、商品を記憶にとどめる効果
アンテナショップでの函館情報の提供	<ul style="list-style-type: none"> ・これまでに函館を訪れたことがない人が半数特に女性、40歳までで訪れたことがない ・函館の訪問希望 100% ・函館の観光情報の希望 半数超え ・函館のフリーペーパー等の地元情報の希望もあり 	

入口付近にあり、飾りつけ等に気を配ることで「函館」のイメージを伝えていくことができると考える。

現在、アンテナショップは、利用者が函館に対して思っている「食べ物がおいしそう」というイメージを下げている。加えて「おしゃれ」、「レトロな感じ」というイメージはほぼなく、函館の特産品の販売だけでなく、函館のブランドイメージを伝える場になっていない。アンテナショップの飾りつけや商品構成等を見直し、函館のイメージアップに役立つようにしていくべきである。

次に、アンテナショップの特産品の販売を取り上げる。販売商品は菓子・スイーツが多く、箱ではなく小分け、菓子・スイーツの充実等が求められている。函館の取り寄せ商品の情報の希望もあり、対応によって、さらなる特産品の販売につながる可能性がある。

アンテナショップのリピーター利用者は全般的に函館の特産品をよく知っており、アンテナショップは利用者6～7人に1人に商品名を記憶にとどめてもらう効果を出している。アンテナショップが函館の特産品を広めるために有効に機能していることがわかる。

最後に、アンテナショップの重要な役割である函館の各種情報の提供を取り上げる。アンテナショップの利用者の半数は函館を訪れたことがなく、函館を訪問したいと思っている。函館の観光情報だけでなく、函館のフリーペーパー等、地元でしか手に入らない各種情報の希望があり、アンテナショップの独自性を活かした提供が求められる。

V. 食を通じたシティプロモーション事例 奥尻町の展示販売場

1. 調査方法

「Ⅱ.地名と地域食材の認知度、観光等の利用度に関する来街者意識調査」において奥尻町は関東での知名度が比較的高いが、観光等にはむすびついていない。食材では奥尻ワインの知名度が一定程度あり、全国に展開していく可

能性を持っている。

この奥尻町で、食の特産品販売を通じた地域紹介が行われている。食の特産品はワインとペットボトル入り天然水、魚介類の加工品等であり、函館空港の展示場で販売されている。ワインはラベルに奥尻島の観光スポットである鍋釣岩の影絵がプリントされ、OKUSHIRIの文字が表示されている。天然水は「奥尻の水」とネーミングされ、ラベルには採水地であるカムイの地名、Okushiri Islandのロゴ、水色の波紋がプリントされている。奥尻島はアワビやウニ等が豊富であり、展示場では魚介類と一緒に販売されている。

奥尻町へのアクセスはフェリーとともに、函館空港からの飛行機に限られており、1日1便が運航している。函館空港の販売展示場は国内線の売店の一角にあり、販売員が常駐してワインの試飲等を行っている。

函館空港国内線の奥尻町の販売展示場付近において、2015年4月下旬、5月上旬に利用客アンケートを行った。調査員は奥尻町の天然水ペットボトル「奥尻の水」を持参し、見せながら調査を行った。

調査項目は、回答者基本属性（性別、年代、居住地）、奥尻島の認知度、ワインの嗜好及び奥尻ワインの認知度、天然水ペットボトルの購入頻度及び「奥尻の水」のラベルで印象に残ったもの、奥尻町の魚介類の加工品で試してみたいもの、販売展示場で欲しい情報や広報物等である。

2. 回答者基本属性

回収数175。

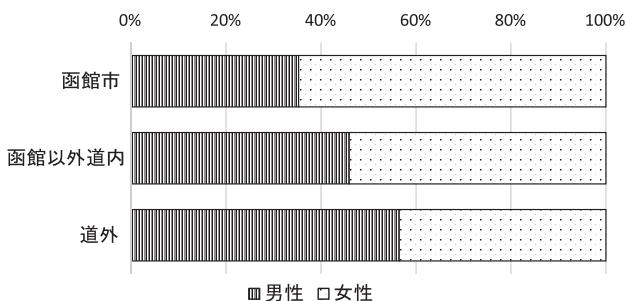
男性79人(45.7%)、女性94人(54.3%)。

年代は19歳以下2人(1.2%)、20代27人(15.9%)、30代34人(20.0%)、40代40人(23.5%)、50代34人(20.0%)、60代22人(12.9%)、70歳以上11人(6.5%)。

居住地は函館市68人(40.7%)、函館以外の道内37人(22.2%)、道外62人(37.1%)。道外は愛知県10人、東京都8人、神奈川県6人、千葉県4人、大阪府4人等であった。

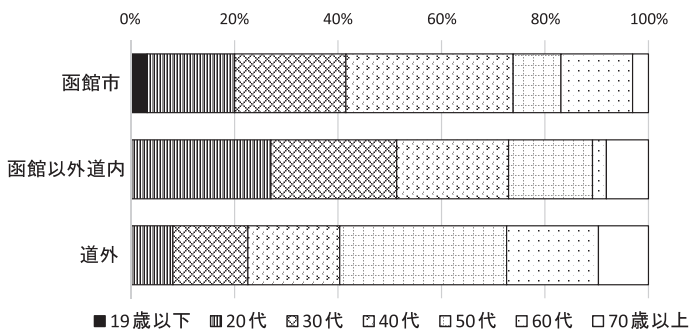
図表5.1 回答者基本属性（性別）

		性 別		合 計
		男 性	女 性	
居住地	函館市	24	44	68
	函館以外道内	17	20	37
	道外	35	27	62
合 計		76	91	167



図表5.2 回答者基本属性（年代）

		年 代							合計
		19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	
居住地	函館市	2	11	14	21	6	9	2	65
	函館以外道内	0	10	9	8	6	1	3	37
	道外	0	5	9	11	20	11	6	62
合 計		2	26	32	40	32	21	11	164



居住地別に見ると、函館市は女性がやや多く、道外は男性がやや多い【図表5.1】。年代は道外で50代が多く、やや年配である【図表5.2】。

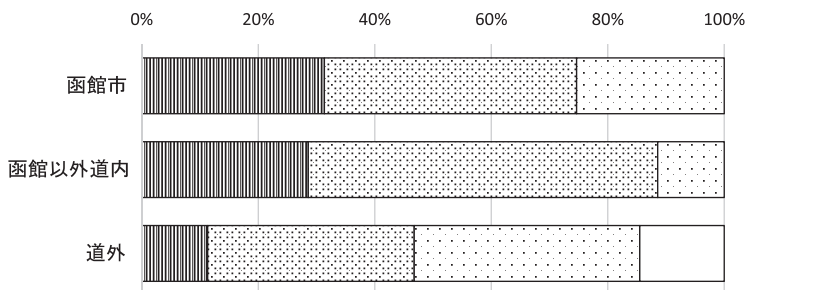
3. 奥尻島の認知度

奥尻島について、「行ったことがある」39人(22.9%)、「行ったことはないが行ってみたい」75人(44.1%)、「奥尻島は知っている」47人(27.6%)、「奥尻島を知らない」9人(5.3%)。「行ったことがある」が2割、「行ったことはないが行ってみたい」が4割である。

居住地別に見ると、函館市と函館以外の道内は「行ったことがある」が3割くらいでありあまり差は見られない。道外で「行ったことがある」が1割程度あり、「奥尻島を知らない」人もいる【図表5.3】。

図表5.3 奥尻島の認知度

		奥尻島の認知				合 計
		行ったことがある	行ってないが行ってみたい	奥尻島は知っている	奥尻島を知らない	
居住地	函館市	21	29	17	0	67
	函館以外道内	10	21	4	0	35
	道外	7	22	24	9	62
合 計		38	72	45	9	164



■ 行ったことがある □ 行ってないが行ってみたい □ 奥尻島は知っている □ 奥尻島を知らない

奥尻町で関心があるものを、奥尻町以外で奥尻島に「行ったことがある」、「行ってないが行ってみたい」、「奥尻島は知っている」人に尋ねると153人の複数回答で、「離島」30人(19.6%)、「フェリー」13人(8.5%)、「ウニ・アワビ等の魚介グルメ」78人(51.0%)、「民宿」2人(1.3%)、「奇岩群」2人(1.3%)、「透明度の高い海」12人(7.8%)、「ブナ林の自然散策」3人(2.0%)、「海水浴・釣り・キャンプ」14人(9.2%)、「温泉」6人(3.9%)、「ワイナリー」6人(3.9%)、「どれにも関心がない」5人(3.3%)。「ウニ・アワビ等の魚介グルメ」が半数であり、「離島」が2割、「海水浴・釣り・キャンプ」が1割弱である。

「行ったことがある」37人では、「離島」3人、「フェリー」6人、「ウニ・アワビ等の魚介グルメ」23人、「民宿」0人、「奇岩群」0人、「透明度の高い海」2人、「ブナ林の自然散策」0人、「海水浴・釣り・キャンプ」4人、「温泉」1人、「ワイナリー」0人、「どれにも関心がない」0人。同様に「ウニ・アワビ等の魚介グルメ」が最も多く、「フェリー」、「海水浴・釣り・キャンプ」が続く。居住地別に見てもあまり差は見られない【図表5.4】。

4. ワイン及び奥尻ワイン

20代以上にワインの嗜好を尋ねると、ワインが「好き」34人(20.6%)、「まあまあ好き」62人(37.6%)、「あまり好きでない」39人(23.6%)、「嫌い」15人(9.1%)、「アルコールを飲まない」15人(9.1%)。

性別、年代別であまり差は見られない【図表5.5、図表5.6】。

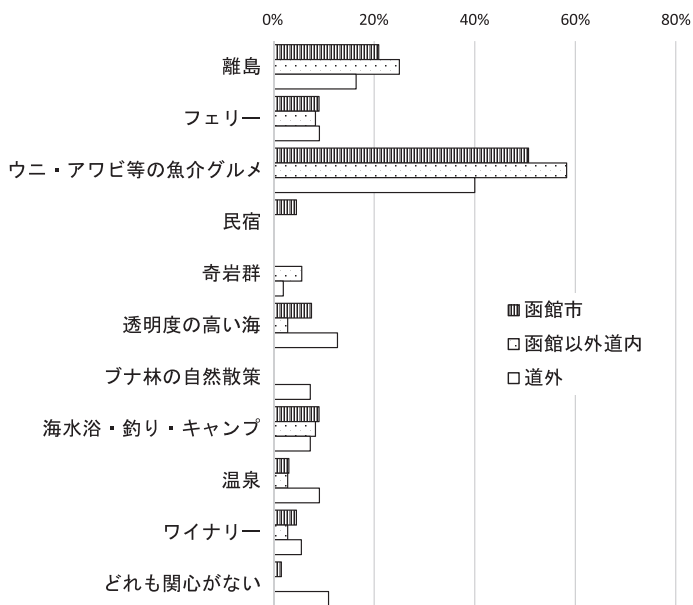
20代以上の人に普段、ワインを飲む頻度を尋ねると、「週1回以上」14人(8.5%)、「月数回」41人(24.8%)、「年数回」56人(33.9%)、「ここ数年飲んでいない」21人(12.7%)、「全く飲まない」33人(20.0%)。

ワインの嗜好別に見ると、ワインが「好き」や「まあまあ好き」な人は、4割が「月数回」、4割が「年数回」飲んでいる【図表5.7】。

20代以上の人のこれまでのワイナリーの見学経験は、「ある」55人(33.5%)、

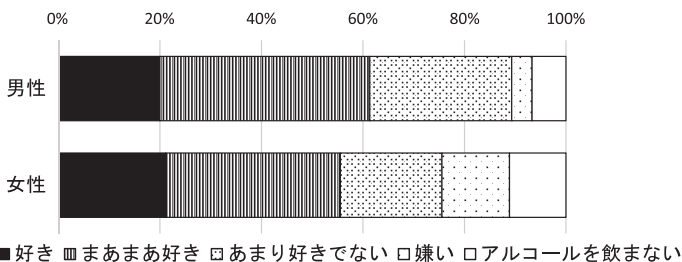
図表5.4 奥尻島で関心があるもの

		居住地			合計
		函館市 (n=67)	函館以外 道内 (n=36)	道外 (n=55)	
奥尻島で 関心があ るもの	離島	14	9	9	32
	フェリー	6	3	5	14
	ウニ・アワビ等の魚介グルメ	34	21	22	77
	民宿	3	0	0	3
	奇岩群	0	2	1	3
	透明度の高い海	5	1	7	13
	ブナ林の自然散策	0	0	4	4
	海水浴・釣り・キャンプ	6	3	4	13
	温泉	2	1	5	8
	ワイナリー	3	1	3	7
	どれも関心がない	1	0	6	7



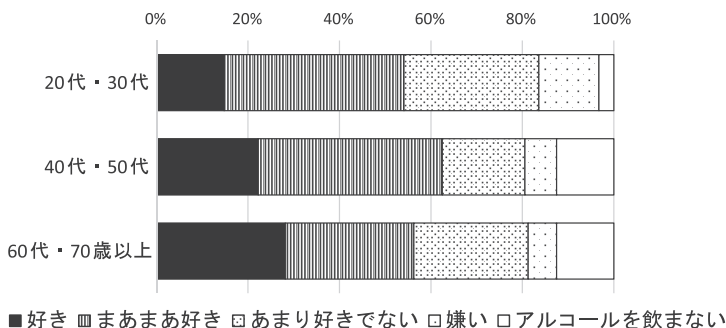
図表5.5 性別によるワインの嗜好

		ワインは好きか					合計
		好き	まあまあ好き	あまり好きでない	嫌い	アルコールを飲まない	
性別	男性	15	31	21	3	5	75
	女性	19	31	18	12	10	90
合計		34	62	39	15	15	165



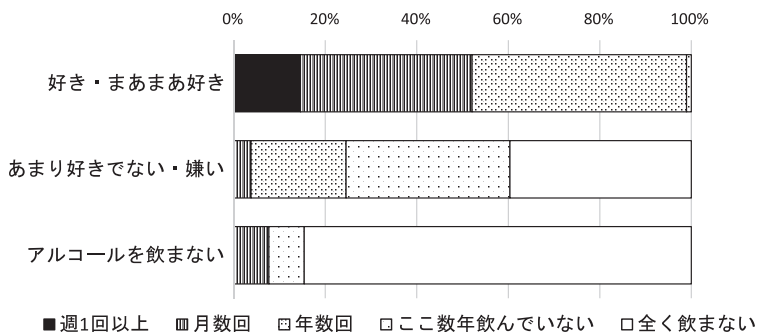
図表5.6 年代別のワインの嗜好

		ワインは好きか					合計
		好き	まあまあ好き	あまり好きでない	嫌い	アルコールを飲まない	
年代	20代・30代	9	24	18	8	2	61
	40代・50代	16	29	13	5	9	72
	60代・70歳以上	9	9	8	2	4	32
合計		34	62	39	15	15	165



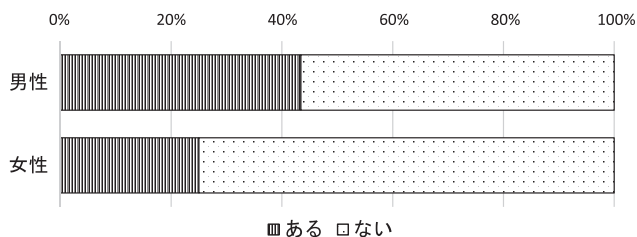
図表5.7 ワインの嗜好別、普段ワインを飲む頻度

		普段ワインを飲む頻度					合計
		週1回以上	月数回	年数回	ここ数年飲んでいない	全く飲まない	
ワインは好きか	好き・まあまあ好き	14	36	45	1	0	96
	あまり好きでない・嫌い	0	2	11	19	21	53
	アルコールを飲まない	0	1	0	1	11	13
合計		14	39	56	21	32	162



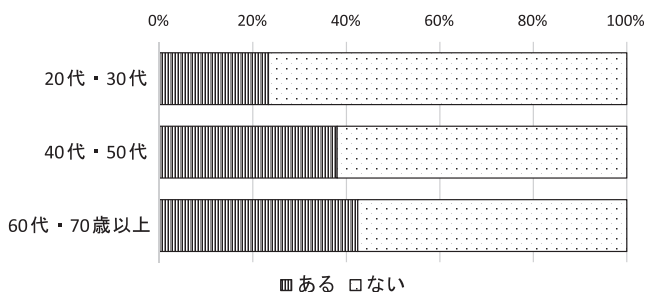
図表5.8 性別によるワイナリーの見学経験

		ワイナリーの見学経験		合計
		ある	ない	
性別	男性	33	43	76
	女性	22	66	88
合計		55	109	164



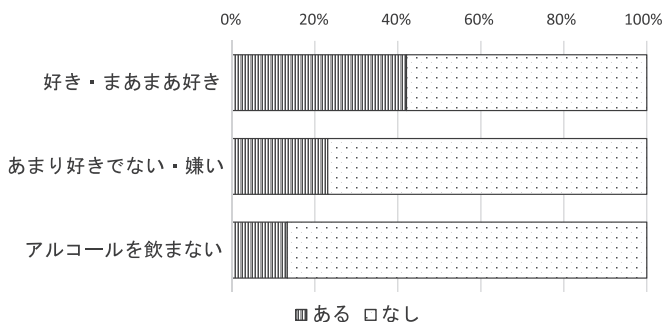
図表5.9 年代別、ワイナリーの見学経験

		ワイナリーの見学経験		合 計
		ある	ない	
年代	20代・30代	14	46	60
	40代・50代	27	44	71
	60代・70歳以上	14	19	33
合 計		55	109	164



図表5.10 ワインの嗜好別、ワイナリーの見学経験

		ワイナリーの見学経験		合 計
		ある	ない	
ワインは好きか	好き・まあまあ好き	40	55	95
	あまり好きでない・嫌い	12	40	52
	アルコールを飲まない	2	13	15
合 計		54	108	162



「ない」109人(66.5%)。

男性の方が見学に行っており、年代が上がるほど多くなっていく【図表5.8、図表5.9】。ワインが好きな人の方が見学に行っている【図表5.10】。

居住地別に見ると、道外で行ったことがある人が多いが、道外で男性の年配者が多いためと考えられる【図表5.11】。

20代以上の人に奥尻ワインの認知度を尋ねると「飲んだことがある」29人(17.5%)、「飲んだことはないが知っている」48人(28.9%)、「知らない」89人(53.6%)。飲んだことがあるが2割近いが、知らないが半数である。

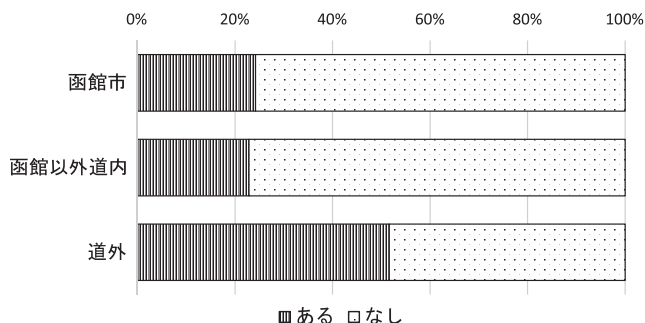
居住地別に見ると、函館市は3割近くが飲んだことがあるが、道外の人も3割が知っている【図表5.12】。

ワインの嗜好別に見ても、あまり差は見られない【図表5.13】。

奥尻島の認知度別に見ると、奥尻島に行ったことがある人の4割が奥尻ワインを飲んだことがあるが、奥尻ワインを知らない人も2割ある。奥尻島に

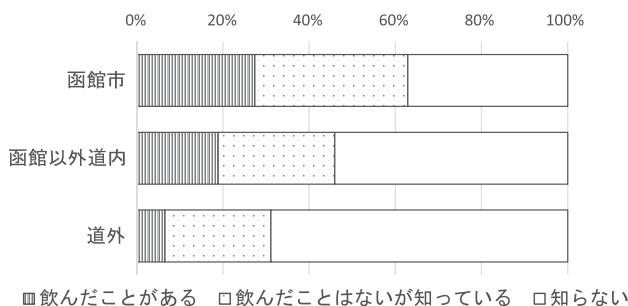
図表5.11 居住地別、ワイナリーの見学経験

		ワイナリーの見学経験		合 計
		ある	ない	
居住地	函館市	15	47	62
	函館以外道内	8	27	35
	道外	32	30	62
合 計		55	104	159



図表5.12 居住地別、奥尻ワインの認知度

		奥尻ワインの認知			合 計
		飲んだこと がある	飲んだことはな いが知っている	知らない	
居住地	函館市	17	22	23	62
	函館以外道内	7	10	20	37
	道外	4	15	42	61
合 計		28	47	85	160



行っていないが知っている人は6割が奥尻ワインを知らない【図表5.14】。奥尻島に行ったことがある方が、当然のことながら奥尻ワインを飲んだことがあるが、逆に、奥尻島に行ったことがなくても、奥尻ワインを飲んだことがある人もいる【図表5.14】。奥尻町へ行くよりも、奥尻ワインを飲む経験が先行している人もいることが分かる。

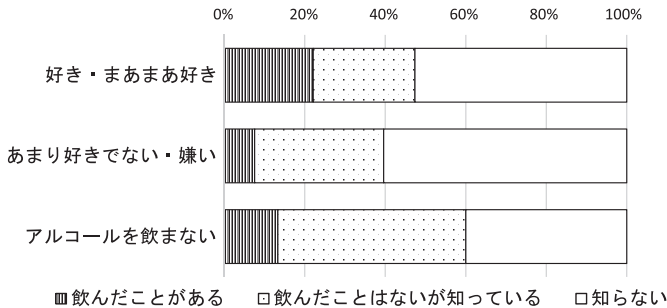
5. 天然水ペットボトル及び「奥尻の水」

天然水500ml前後のペットボトルを購入する頻度は、「週1回程度」31人(20.3%)、「月数回」31人(20.3%)、「年数回」28人(18.3%)、「買わない」56人(38.4%)。「買わない」が4割であり、「週1回程度」、「月数回」、「年数回」がそれぞれ2割程度である。

性別、年代による差はあまり見られない【図表5.15、図表5.16】。居住地別

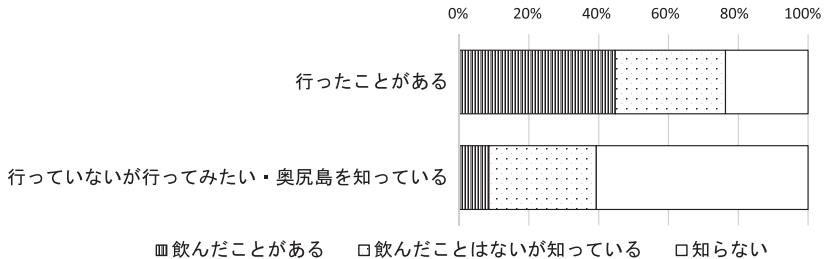
図表5.13 ワインの嗜好別、奥尻ワインの認知度

		奥尻ワインの認知			合 計
		飲んだことがある	飲んだことはないが知っている	知らない	
ワインは好きか	好き・まあまあ好き	21	24	50	95
	あまり好きでない・嫌い	4	17	32	53
	アルコールを飲まない	2	7	6	15
合 計		27	48	88	163



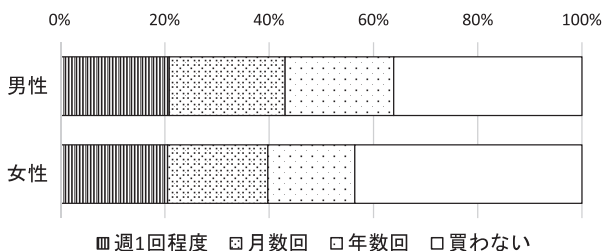
図表5.14 奥尻島の認知度別、奥尻ワインの認知度

		奥尻ワインの認知			合 計
		飲んだことがある	飲んだことはないが知っている	知らない	
奥尻島の認知	行ったことがある	17	12	9	38
	行っていないが行ってみたい・奥尻島を知っている	10	36	71	116
	奥尻島を知らない	2	0	7	9
合 計		29	48	87	164



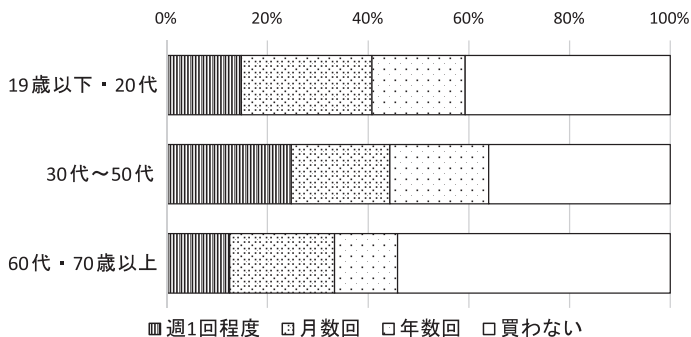
図表5.15 性別による天然水を購入する頻度

		天然水を購入する頻度				合 計
		週1回程度	月数回	年数回	買わない	
性別	男性	15	16	15	26	72
	女性	16	15	13	34	78
合 計		31	31	28	60	150



図表5.16 年代別、天然水を購入する頻度

		天然水を購入する頻度				合 計
		週1回程度	月数回	年数回	買わない	
年代	19歳以下・20代	4	7	5	11	27
	30代～50代	24	19	19	35	97
	60代・70歳以上	3	5	3	13	24
合 計		31	31	27	59	148



に見ると、函館以外道内で買わない人がやや多い【図表5.17】。

「奥尻の水」のラベル表面で印象に残ったものを尋ねると、『『奥尻』の地名』76人(48.7%)、『『KAMUI』の地名』12人(7.7%)、「Okushiri Islandのロゴ」4人(2.6%)、「水色の波紋」12人(7.7%)、「特にない」52人(33.3%)。『『奥尻』の地名』が半数、「特にない」が1/3である。

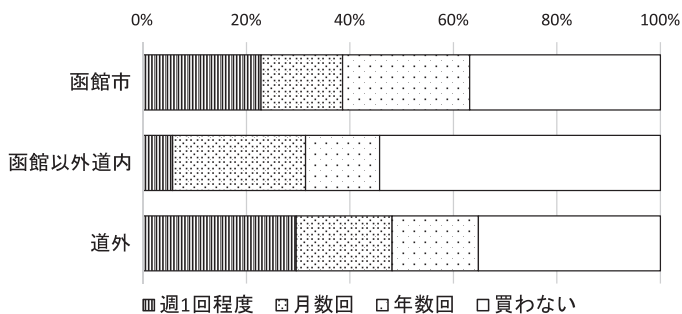
性別であまり差は見られない【図表5.18】。年代別に見ると、年配者で『『奥尻』の地名』が少なくなり、「特にない」が多くなる【図表5.19】。

居住地別では、道外で『『奥尻』の地名』が少なくなり、『『KAMUI』の地名』が若干増える【図表5.20】。道外では「KAMUI」に注目されるようである。奥尻島の認知度別に見てもあまり変わらない【図表5.21】。

ペットボトルの表示で最初に見るところを尋ねると、167人の複数回答で「内容量・賞味期限・原材料」39人(23.4%)、「採水地・製造者」36人(21.6%)、

図表5.17 居住地別、天然水を購入する頻度

		天然水を購入する頻度				合計
		週1回程度	月数回	年数回	買わない	
居住地	函館市	13	9	14	21	57
	函館以外道内	2	9	5	19	35
	道外	16	10	9	19	54
合計		31	28	28	59	146



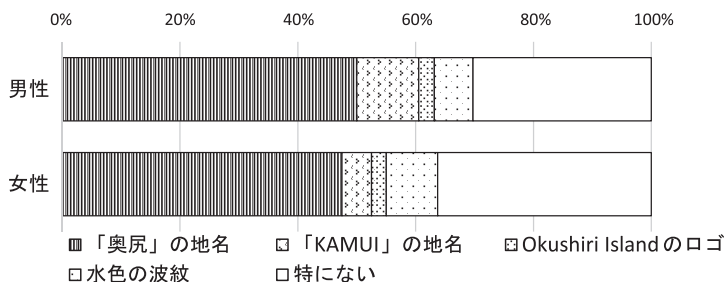
「栄養成分表示」12人(7.2%)、「PRや説明(賞味期限等の上の水色のカムイウォーターの部分)」29人(17.4%)、「特に何も見ない」55人(32.9%)。「特に何も見ない」人が3割と一番多く、「内容量・賞味期限・原材料」、「採水地・製造者」の順である。

性別、年代別であまり差は見られない【図表5.22、図表5.23】。

「奥尻の水」を見て思った採水地、奥尻町のイメージを尋ねると、160人の複数回答で「自然豊か」79人(49.4%)、「登山ができる」4人(2.5%)、「キャンプができる」9人(5.6%)、「マリンスポーツができる」4人(2.5%)、「神秘的・伝統的」19人(11.9%)、「素朴」10人(6.3%)、「おしゃれ」3人(1.9%)、「高級感」0人(0.0%)、「癒し」6人(3.8%)、「スローライフ」3人(1.9%)、「エコ」1人(0.6%)、「観光スポットがある」2人(1.3%)、「離島」7人(4.4%)、「北海道」6人(3.8%)、「特に何も思わない」18人(11.3%)。「自然豊か」が半数近く、「神秘的・伝統的」と「特に何も思わない」が1割である。

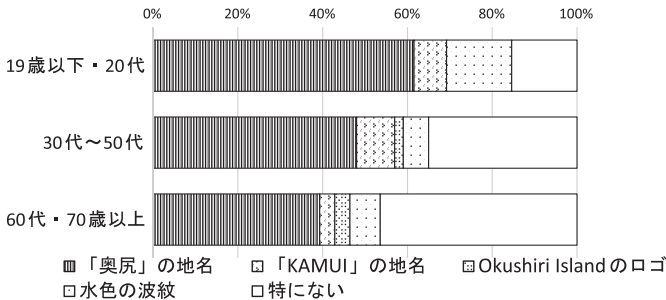
図表5.18 性別による「奥尻の水」で印象に残ったもの

		「奥尻の水」で印象に残ったもの					合計
		「奥尻」の地名	「KAMUI」の地名	Okushiri Islandのロゴ	水色の波紋	特にない	
性別	男性	38	8	2	5	23	76
	女性	38	4	2	7	29	80
合計		76	12	4	12	52	156



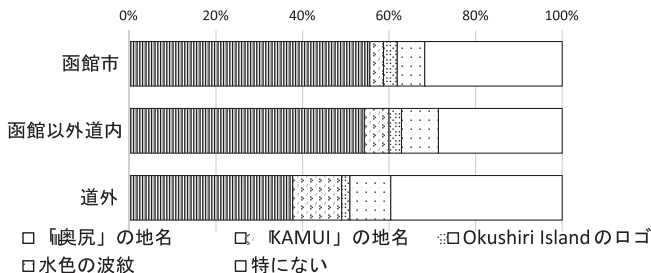
図表5.19 年代別、「奥尻の水」で印象に残ったもの

		「奥尻の水」で印象に残ったもの					合計
		「奥尻」の地名	「KAMUI」の地名	Okushiri Islandのロゴ	水色の波紋	特にな	
年代	19歳以下・20代	16	2	0	4	4	28
	30代～50代	48	9	2	6	35	100
	60代・70歳以上	11	1	1	2	13	28
合計		75	12	3	12	52	154



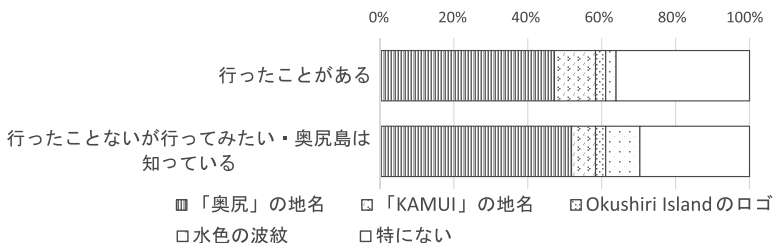
図表5.20 居住地別、「奥尻の水」で印象に残ったもの

		「奥尻の水」で印象に残ったもの					合計
		「奥尻」の地名	「KAMUI」の地名	Okushiri Islandのロゴ	水色の波紋	特にな	
居住地	函館市	35	2	2	4	20	63
	函館以外道内	19	2	1	3	10	35
	道外	20	6	1	5	21	53
合計		74	10	4	12	51	151



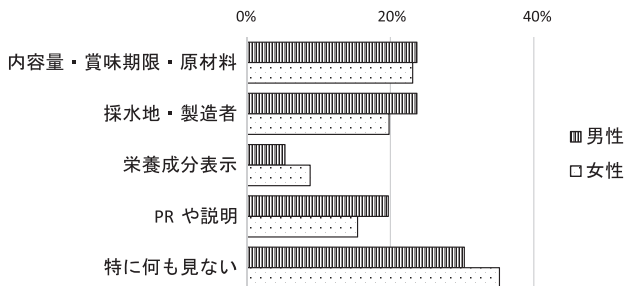
図表5.21 奥尻島の認知度別、「奥尻の水」で印象に残ったもの

		「奥尻の水」で印象に残ったもの					合計
		「奥尻」の地名	「KAMUI」の地名	Okushiri Islandのロゴ	水色の波紋	特にない	
奥尻島の認知	行ったことがある	17	4	1	1	13	36
	行ったことがないが行ってみたい・奥尻島は知っている	56	7	3	10	32	108
	奥尻島を知らない	2	1	0	1	5	9
合計		75	12	4	12	50	153



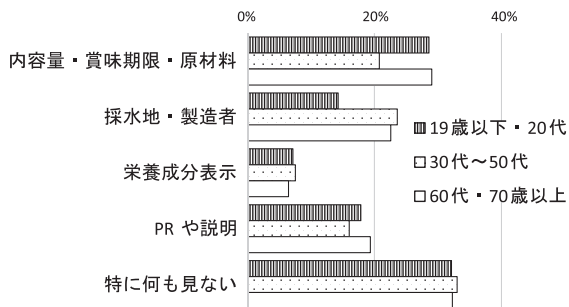
図表5.22 性別による、ペットボトル表示で最初に見るもの

		性別		合計
		男性(n=76)	女性(n=91)	
ペットボトルの表示で最初に見るもの	内容量・賞味期限・原材料	18	21	39
	採水地・製造者	18	18	36
	栄養成分表示	4	8	12
	PR や説明	15	14	29
	特に何も見ない	23	32	55



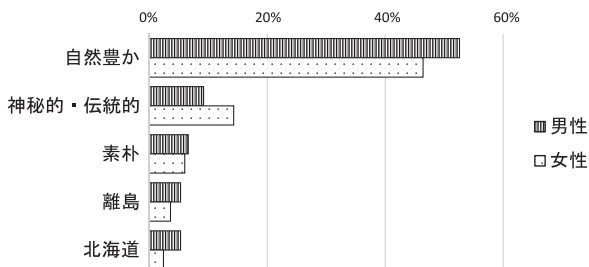
図表5.23 年代別、ペットボトル表示で最初に見るもの

		年 代			合 計
		19歳以下・20代 (n=28)	30代～50代 (n=106)	60代・70歳以上 (n=31)	
ペットボ トルの表 示で最初 に見るも の	内容量・賞味期限・原材料	8	22	9	39
	採水地・製造者	4	25	7	36
	栄養成分表示	2	8	2	12
	PRや説明	5	17	6	28
	特に何も見ない	9	35	10	54



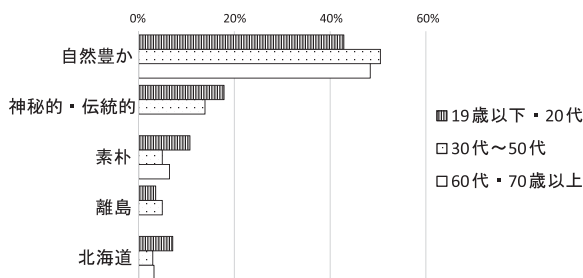
図表5.24 性別による、「奥尻の水」を見て思った奥尻町のイメージ

		性 別		合 計
		男性 (n=76)	女性 (n=84)	
「奥尻の水」を見 て思った奥尻町 のイメージ	自然豊か	40	39	79
	神秘的・伝統的	7	12	19
	素朴	5	5	10
	離島	4	3	7
	北海道	4	2	6



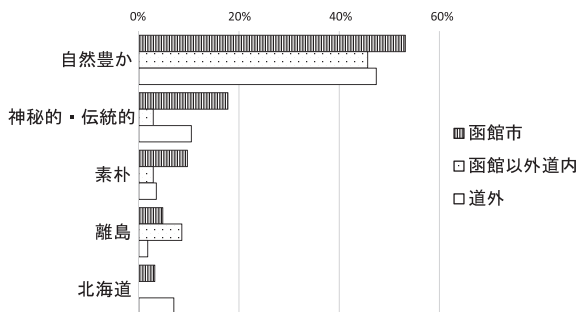
図表5.25 年代別、「奥尻の水」を見て思った奥尻町のイメージ

		年 代			合 計
		19歳以下・20代 (n=28)	30代～50代 (n=106)	60代・70歳以上 (n=31)	
「奥尻の水」を 見て思った奥 尻島のイメー ジ	自然豊か	12	51	15	78
	神秘的・伝統的	5	14	0	19
	素朴	3	5	2	10
	離島	1	5	0	6
	北海道	2	3	1	6



図表5.26 居住地別、「奥尻の水」を見て思った奥尻町のイメージ

		居住地			合 計
		函館市 (n=62)	函館以外道内 (n=35)	道外 (n=57)	
「奥尻の水」を 見て思った奥 尻町のイメー ジ	自然豊か	33	16	27	76
	神秘的・伝統的	11	1	6	18
	素朴	6	1	2	9
	離島	3	3	1	7
	北海道	2	0	4	6



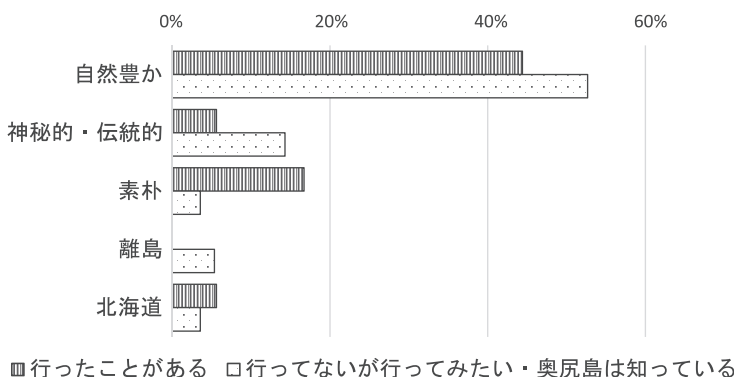
性別、年代別、居住地別、奥尻島の認知度であまり差は見られない【図表5.24～図表5.27】。

6. 奥尻島の魚介類の加工品で試してみたいもの

奥尻町以外の人に「奥尻島はアワビやウニ等の魚介類が豊富です」と説明した上で、独自商品ができれば試してみたいものを尋ねたところ、171人の複数回答で「アワビの醤油煮」45人(26.3%)、「アワビ入りのカレーレトルト」20人(11.7%)、「アワビ炊き込みご飯の素」60人(35.1%)、「ブイヤベースの

図表5.27 奥尻島の認知度別、「奥尻の水」を見て思った奥尻町のイメージ

		奥尻島の認知			合計
		行ったことがある (n=36)	行ってないが行ってみたい・奥尻島は知っている (n=112)	奥尻島を知らない (n=9)	
「奥尻の水」を見て思った奥尻町のイメージ	自然豊か	16	59	3	78
	神秘的・伝統的	2	16	0	18
	素朴	6	4	0	10
	離島	0	6	0	6
	北海道	2	4	0	6

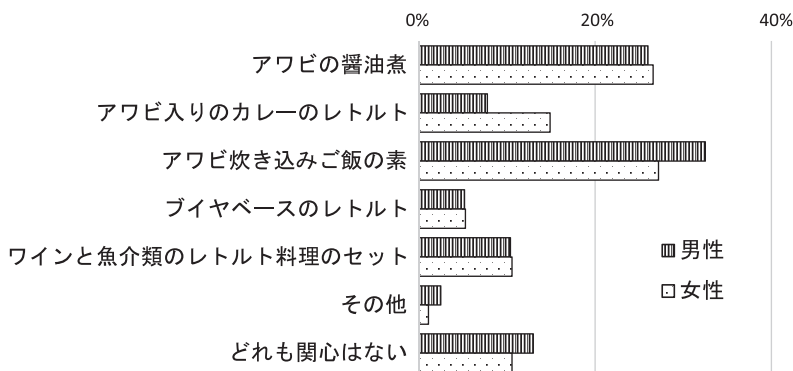


レトルト」9人(5.3%)、「ワインとワインに合う魚介類レトルト料理のセット」18人(10.5%)、「その他」5人(2.8%)、「どれも関心はない」20人(11.7%)。「アワビ炊き込みご飯の素」が最も多く、「アワビの醤油煮」が続く。「その他」にはウニ料理等があった。

性別では、あまり差は見られない【図表5.28】。年代別では、「アワビ入りカレーのレトルト」、「アワビ炊き込みご飯の素」が19歳以下・20代に人気である【図表5.29】。

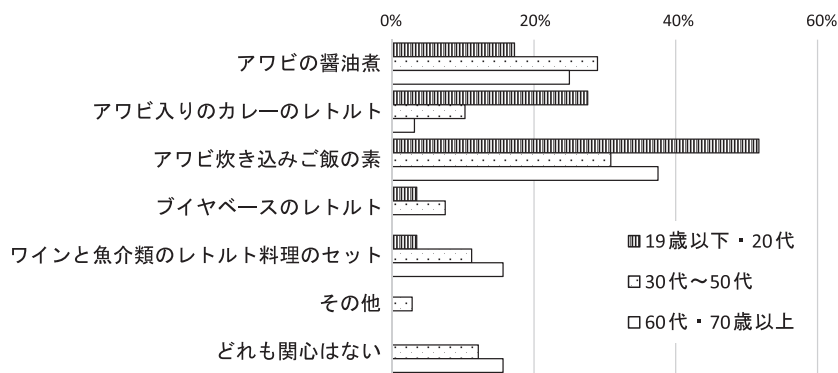
図表5.28 性別による、奥尻島で試してみたい独自商品

		性別		合計
		男性(n=77)	女性(n=94)	
奥尻島で試してみたい独自商品	アワビの醤油煮	20	25	45
	アワビ入りのカレーのレトルト	6	14	20
	アワビ炊き込みご飯の素	25	35	60
	ブイヤベースのレトルト	4	5	9
	ワインとワインに合う魚介類のレトルト料理のセット	8	10	18
	その他	2	1	3
	どれも関心はない	10	10	20



図表5.29 年代別、奥尻島で試してみたい独自商品

		年 代			合計
		19歳以下・20代 (n=29)	30代～50代 (n=107)	60代・70歳以上 (n=32)	
奥尻島で 試してみ たい独自 商品	アワビの醤油煮	5	31	8	44
	アワビ入りのカレーのレトルト	8	11	1	20
	アワビ炊き込みご飯の素	15	33	12	60
	ブイヤベースのレトルト	1	8	0	9
	ワインとワインに合う魚介類 のレトルト料理のセット	1	12	5	18
	その他	0	3	0	3
	どれも関心はない	0	13	5	18



7. 販売展示場で欲しい広報物

20代以上の人に「函館空港ショップは奥尻ワイナリーの直売場です」と説明したうえで、表示や説明で関心のあるものを尋ねたところ、161人の複数回答で「試飲」37人(23.0%)、「ワインの味や色」40人(24.8%)、「ブドウの品種と特徴」30人(18.6%)、「ワインの健康への影響」7人(4.3%)、「ワインに合う料理等の例示」10人(6.2%)、「一般的なワインの選び方のノウハウ」7人(4.3%)、「ワイナリーや葡萄栽培の説明」6人(3.7%)、「奥尻島の情報や

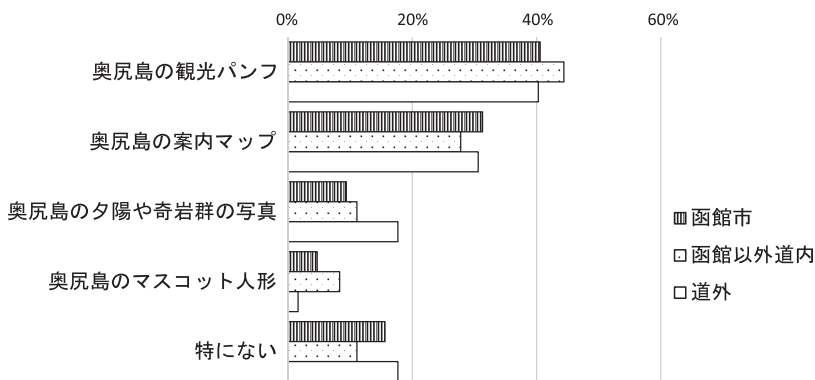
観光スポットの案内」20人(12.4%)、「ここ以外の奥尻ワインの販売場所」1人(0.6%)、「特にない」28人(17.4%)。「ワインの味や色」が1/4であり、「試飲」、「ブドウの品種と特徴」が続く。

函館空港の奥尻町の販売展示場であれば見ると思う広報物を尋ねると、168人の複数回答で、「奥尻島の観光マップ」68人(40.5%)、「奥尻島の案内マップ」51人(30.4%)、「奥尻島の夕陽や奇岩群等の写真」24人(14.3%)、「奥尻島のマスコット人形」7人(4.2%)、「特にない」25人(14.9%)。「奥尻島の観光マップ」が4割あり、「奥尻島の案内マップ」が続く。

居住地別にあまり差は見られない【図表5.30】。奥尻島に「行っていないが

図表5.30 居住地別、販売展示場であれば見ると思う奥尻島の広報物

		居住地			合計
		函館市 (n=64)	函館以外道内 (n=36)	道外 (n=62)	
販売展示場 であれば見ると 思う奥尻 島の広報 物	奥尻島の観光パンフ	5	31	8	44
	奥尻島の案内マップ	8	11	1	20
	奥尻島の夕陽や奇岩群の写真	15	33	12	60
	奥尻島のマスコット人形	1	8	0	9
	特にない	1	12	5	18

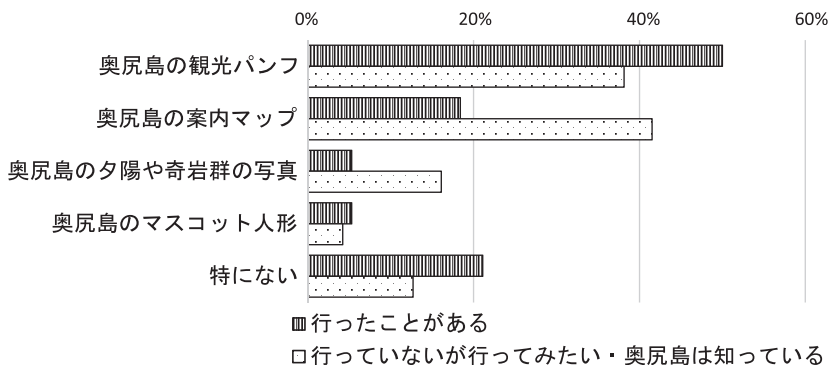


行ってみたい」・「奥尻島は知っている」人で奥尻島の観光マップが比較的多くになっていた【図表5.31】。

自由記入として、「PRが足りない、利尻の方が強い」、「情報量が少ないのでPRを増やすべき」という意見があり、「奥尻島には是非行ってみたいです」、「どうやって奥尻に行くのか?」、「アクセスの詳細など」を知りたい等の声もあがっていた。

図表5.31 奥尻島の認知度別、販売展示場にあれば見ると思う奥尻島の広報物

		奥尻島の認知			合計
		行ったことがある (n=38)	行っていないが行ってみたい・奥尻島は知っている (n=118)	奥尻島を知らない (n=43)	
販売展示場にあれば見ると思う奥尻島の広報物	奥尻島の観光パンフ	19	45	4	68
	奥尻島の案内マップ	7	49	4	50
	奥尻島の夕陽や奇岩群の写真	2	19	3	24
	奥尻島のマスコット人形	2	5	0	7
	特にない	8	15	0	23



8. まとめ

函館市と函館以外の道内の人は3割が奥尻島に行ったことがあり、道外は1割が行ったことがあるが、奥尻島を知らない人もいる。奥尻町で関心があるものは「ウニ・アワビ等の魚介グルメ」が半数であり、「離島」が2割、「海水浴・釣り・キャンプ」が1割である。奥尻町のPRには魚介グルメを通じたものが有効である。

奥尻ワインは、函館市民は3割近くが飲んだことがあり、道外の人も3割が知っている。奥尻ワインの知名度は比較的高い。

奥尻島へ行ったことのある人の方が奥尻ワインを飲んでいるが、逆に奥尻島へ行ったことがなくても、奥尻ワインを飲んだことがある人がおり、奥尻町へ行くことよりも奥尻ワインを飲む経験が先行している人がいる。奥尻ワインによる奥尻島のPRも可能性がある。

「奥尻の水」のラベル表面で印象に残ったのは「『奥尻』の地名」が半数、「特にない」が1/3である。「奥尻の水」を見て思った採水地・奥尻町のイメージは、「自然豊か」が半数近く、「神秘的・伝統的」と「特に何も思わない」が1割である。「奥尻の水」のラベルは、奥尻の地名のPRに活かされており、自然や神秘的なイメージのアピールにつながっている。ただし、マリンスポーツ、観光、スローライフ等、他のイメージは薄く、これらのイメージを合わせて伝えられるようラベル等の見直しが必要である。

函館空港の販売展示場にあれば見ると思う広報物は、「奥尻島の観光マップ」が4割あり、「奥尻島の案内マップ」が続く。自由記述で「是非行ってみたい」、「アクセスの詳細など」を求める意見もあり、食の特産品販売を通じたシティプロモーションに向けて、配布用マップの充実等の改善が求められる。

VI. まとめ

4つの調査を行った。

1つめは調査場所である函館及び近郊の地名の認知度、観光等の利用、地域食材の認知度を調査した。地名と地域食材の認知、観光等の利用の相互作用から、食を通じたシティプロモーションの手法を4つに分けることができる。函館近郊の自治体がとるべきシティプロモーションの手法を、市民及び来街者の意識調査からまとめた。

分類の1つめは地名先行型である。木古内（はこだて和牛）、奥尻町（奥尻ワイン）等のように、地名の認知度が高めのところがあてはまり、地名を利用した商品のネーミング等が考えられる。分類の2つめは食材先行型である。食材の認知度が地名の認知度を超えているところがあてはまり、森町（ホタテガイ）、厚沢部町（メークイン）等のように食材を利用した地名の普及から観光等につなげていくことができる。分類の3つめは観光先行型である。七飯町（大沼公園）のように観光地の利用度が地名の認知度を超えている場合があてはまり、観光地の名称を利用した商品のネーミング等ができる。分類の4つめは地域ブランド構築型であり、長万部町（毛ガニ）、松前町（松前漬）のように食材の認知度と地名の認知度がともに高めの場合にあてはまり、ブランド力維持に向けた努力が求められる。

食を通じたシティプロモーションにおいて、このような過程は既知のものとして行われているが、このように分類を経てデータに基づく取り組みが可能になる。地名及び食材の認知度、観光等の利用を指標として利用しながら、シティプロモーションを進めることができる。

2つめの調査は、食のイベントとして、ご当地パンまつりを取り上げた。地域名を冠した地域食材を利用した商品を購入する消費者の意識を把握した。普段、パン屋は地元の消費者にご当地パンを販売しており、地元の消費者は購入を通じて地元のパン屋や食材を応援している。ご当地パンは地元の消費者が地元食材を知る機会にもなっている。加えて、ご当地パンまつりのよう

なイベント時には、パン屋は遠方の消費者に地域名を冠した地域食材のパンを販売し、遠方の消費者に地域名と地域食材を伝えている。背景には、普段の地元のご当地パンへの関心が影響している。

食を通じたシティプロモーションはご当地パンまつりのようなイベント時の取り組みであるが、背景として普段からのパン屋の地元の消費者に対するご当地パンの販売と意識づけが必要である。シティプロモーションは外部に向けた取り組みだけでなく、それぞれの地域で地元での意識醸成や地元食材を大切にする食文化の構築が求められる。

3つめ、4つめの調査は食を通じたシティプロモーション事例として函館市、奥尻町のアンテナショップ等を取り上げた。商品内容やパッケージ等によって地域イメージを伝え、観光等につなげていく手法を検討した。

函館市のアンテナショップにおいて、特産品の販売は来店者の一部に商品を記憶にとどめる効果を上げている。これまでに函館を訪れたことがない人たちを含めて、函館への関心は高く、観光情報等を提供している。ただし、アンテナショップのイメージは、函館のブランドイメージとギャップがあり、ブランドイメージの構築に役立っていない。

奥尻町の販売展示場において、魚介グルメが関心を集めており、奥尻ワインについては奥尻町に行くことよりもワインを飲む経験が先行している人がおり、食による地名の観光のPRが有効である。奥尻島の観光マップ等の希望があり、対応が必要である。

商品のペットボトル「奥尻の水」を通じた奥尻町のイメージの発信が行われており、ラベル表示の奥尻の地名が印象に残り、「自然豊か」なイメージが感じられている。ただし、マリンスポーツ、観光、スローライフ等のイメージは薄くなっている。これらのイメージを合わせて伝えるためにはラベル等の見直しが必要である。

つまり、函館市、奥尻町ともに特産品の販売は有効である。函館市は特産品の商品名を記憶にとどめる効果があり、奥尻町は観光等につながる可能性

がある。ただし、函館市のアンテナショップ、奥尻町のシティプロモーショングッズであるペットボトルのラベル等のイメージは、伝えたいイメージとギャップが見られる。特産品の販売だけでなく、飾りつけ、パッケージ等にも配慮し、全体として食によるシティプロモーションが検討されていくべきである。

まとめると、食を通じたシティプロモーションは地名及び食材の認知度、観光等の利用を指標として用いて戦略的に行なうことができ、継続的な見直しにつなげることができる。加えて、外への働きかけだけでなく、普段からの地元の消費者に向けた意識醸成と、地元食材を大切にする食文化の構築が必要である。最後に、特産品の販売においては、飾りつけ、パッケージ等でイメージにギャップが生じることがあり、消費者の印象を確認しながら、全体として発信するイメージを整えていくことが必要である。

文献

- 1) 国際一村一品交流協会：一村一品運動、
〈 http://www.ovop.jp/jp/ison_p/haikei.html?2014、2016.2.27確認〉
- 2) 全国地ビール醸造者協議会：地ビールとは、
〈 http://www.beer.gr.jp/local_beer/、2016.2.27確認〉
- 3) ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会：ご挨拶、
〈 <http://www.ai-b.jp/aisatu-n.html>、2016.2.27確認〉
- 4) 森元伸枝：地域産業におけるイノベーションのダイナミクス - 神戸洋菓子産業の事例より、社会科学雑誌 5、2012年
- 5) 鴻雅行：神戸洋菓子のブランド認知と品質知覚に関する一考察、日本経営診断学会論集11、2011年
- 6) 全日本パン協同組合連合会：第六回ご当地パン祭りチラシ、
〈 <http://www.bakerypartner.com/files/user/panfes.pdf>、2016.2.27確認〉
- 7) 農林水産省：地理的表示保護制度 (GI)、
〈 http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/index.html、2016.8.13確認〉
- 8) 北海道渡島総合振興局：北海道食彩王国、
〈 <http://southern-hokkaido.com/>、2016.2.27確認〉
- 9) 函館市観光局：公式観光情報はこぶら 函館の魅力 美味
〈 <http://www.hakobura.jp/delicious/>、2016.2.27確認〉
- 10) 新幹線木古内駅活用推進協議会：旬感千年北海道 グルメ・お土産、
〈 <http://1000nen-hokkaido.com/gourmet>、2016.2.27確認〉
- 11) 北海道：市町村特産品リスト満足いろいろ北海道2014
- 12) じゃらん：じゃらんニュース 全部ハズレなし！地元民がオススメするご当地の美味しいお土産ベスト10【函館編】、
〈 <http://www.jalan.net/news/article/86962/>、2016.12.18確認〉

