

金沢市の飲食店における「加賀野菜」の利用とその課題

中山結人¹・萩野貴斗¹・石原久美子¹・阿部亮吾²

(¹愛知教育大学・学, ²愛知教育大学)

- | | |
|-------------------------|---------|
| I はじめに | IV おわりに |
| II 加賀野菜のブランド化の推進 | |
| III 飲食店における加賀野菜利用の効果と課題 | |

キーワード：加賀野菜，ブランド化，飲食店，金沢市

I はじめに

2013年12月4日にユネスコ無形文化遺産に登録されたことで、「和食」が世界から注目されている。「和食」を含む日本のグルメ文化は、インバウンド観光においてもきわめて重要な観光資源となる（安田2015；夏目ほか2018）。本研究で対象とする金沢市も、海の幸を中心に美味しい食が魅力のひとつであり、北陸新幹線の開通によってその注目度はますます増している。金沢市では、2013年10月に「金沢の食文化の継承及び振興に関する条例」が施行され、藩政期からつづく金沢固有の食文化の持続的な発展を目指して「金沢の食文化推進事業」が進められてきた¹⁾。そうした活動のひとつとして、市は『金沢食文化100物語』を著し、金沢市における食文化の認知度向上を図っている。

金沢市の観光調査報告によると、実際に金沢観光への期待やその満足度において「食・味覚」は最上位項目にあがっている²⁾。そうしたグルメの観光資源化にとっては、地元産食材の利用が重要な役割を果たす。特に、海鮮の次に金沢観光に期待される地元産食材は「加賀野菜」（写真1）であり、全国的にも有名な「京野菜」につぐブランド力と認知度をほこっている³⁾。

これまでに、中村・新澤（2005）や新澤・中村（2005）が家庭における加賀野菜の使用と消費実態を明らかにし、また形田・国光（2016）は、加賀野菜のブランド化がその生産と流通に与える経済的影響には品目ごとに差異がある点を指摘した。その一方で、飲食店にお

ける加賀野菜の利用・提供実態については、金沢大学地域創造学類香坂研究室・株式会社日本政策投資銀行北陸支店（2014）がアンケート調査から利用品目・理由・課題を整理しているのみであり、詳細な分析はまだ不足している。

そこで本研究では、金沢市内の飲食店による加賀野菜の利用実態とその課題を明らかにし、加賀野菜の認知度向上に資する成果を提供したい。なお本研究の分析は、後述の加賀野菜取扱店登録制度を担う「金沢市農産物ブランド協会」への聞き取り調査（2019年3月19日（火））、ならびに加賀野菜を提供する市内飲食店へのアンケート調査（2019年3月19日（火）～20日（水））によって構成されている。



写真1 加賀野菜「金時草」料理の提供
(2019年3月18日, 阿部亮吾氏撮影)

II 加賀野菜のブランド化の推進

「加賀野菜」とは、1997年に発足した金沢市農産物ブランド協会（以下、協会）によって認定されている、金沢市の地場産野菜15品目の総称を指す。加賀野菜の定義は「昭和20年以前から栽培され、現在も主として金沢で栽培されている野菜」であり、15品目にはさつまいも・加賀太きゅうり・金沢一本太ねぎ・金時草・打木赤皮甘栗かぼちゃ・源助だいこん・ヘタ紫なす・二塚からしな・加賀れんこん・加賀つるまめ・たけのこ・せり・金沢春菊・赤ずいき・くわいが含まれる⁴⁾。

当該協会は、こうした金沢市における特産農産物の生産振興と消費拡大を目的に、地元JAや流通業者、生産農家や行政等が一体となって運営している団体である（形田・国光2016）。

協会の主な取り組みのひとつに、「加賀野菜取扱店登録制度」がある。この登録制度には、加賀野菜を販売する青果店やスーパーマーケット等を対象とした「加賀野菜販売店」（55店舗、2019年9月7日時点）と、加賀野菜を利用した料理を提供する飲食店の「加賀野菜料理提供店」（64店舗、同）の2つが存在する⁵⁾。協会への聞き取り調査によると、それぞれに登録要件があり、登録時には「登録料」（販売店3,000円、料理提供店10,000円）が必要になるという。さらに登録期間は3年間であり、その後3年ごとに更新手続きがあつて、別途更新料（販売店1,500円、料理提供店5,000円）もかかってくる。その一方で、登録の特典として①店内における登録証の掲示、②消費者へのPRのために協会ホームページへの掲載、③加賀野菜のポスターやパンフレット等販促グッズの提供の3点があげられる。ただし、加賀野菜に関するフェアや料理講習会等の開催の要望が寄せられており、そうした声にも協会がどう対応していくのが、今後の課題となるであろう。

III 飲食店における加賀野菜利用の効果と課題

本研究では、金沢市内にあつて加賀野菜を利用した料理を提供する飲食店に面談式アンケート調査を行った（写真2）。IIの「加賀野菜料理提供店」に登録されている飲食店のうち、特に店舗が集中していたJR金沢駅前エリアと片町周辺エリアに立地する登録店に加え、今回は周辺の非登録店も調査対象に含めた。そ

の結果、登録店26店、非登録店12店の計38店から回答が得られた。

1. 調査対象店の特徴

まず調査対象店のジャンルをみる（表1）。表1によると、居酒屋が14店ともっとも多くなり、次に和食（8店）・料亭・割烹（7店）となった。これらジャンルをおおまかに「和食系」（18店）、「居酒屋系」（14店）、「その他系」（6店）と類型化した場合、客層はいずれも「壮年層」が中心であり、性別は男性の方がやや多く来店するという回答が得られた。なお近年インバウンド観光の成長著しい金沢市ではあるが、店舗によって差はあるものの、客層の大半は日本人であった。

2. 加賀野菜の仕入れ先と利用品目

調査対象店における加賀野菜の仕入れ先をみると、全体的には「近江町市場」（21店、55.3%）の存在感が際立った。しかしながら、ジャンル類型別では異なった傾向がみられ、たとえば和食系では「近江町市場」の利用率がいっそう増して73.7%（12店）となった



写真2 飲食店アンケート調査の様子
（2019年3月21日、阿部亮吾氏撮影）

表1 調査対象店のジャンル

店舗ジャンル	店舗数	類型
料亭・割烹	7	和食系
和食	8	
寿司・うどん・そば	3	
居酒屋	14	居酒屋系
洋食	2	その他系
中華	1	
レストラン	1	
その他	2	
計	38	

（アンケート調査より作成）

一方、その他系では「卸売業者」がよく利用されていることがわかる。また、和食系には「生産農家」から直接仕入れている店舗（3店、26.3%）もあり、加賀野菜への強いこだわりが見て取れる。

これら店舗での加賀野菜の利用状況は、品目によって大きな差が出た（図1）。全調査対象店でよく利用されていたのは、「加賀れんこん」⁶⁾をはじめ「金時草」や「さつまいも」、「加賀太きゅうり」である。一方、「くわい」や「二塚からしな」「赤ずいき」の利用は10店舗以下である。ここでジャンル類型別に利用品目数の平均値を算出すると、和食系が10.4品目、居酒屋系が7.4品目、その他系が7.2品目と、やはり和食系飲食店での利用が目立つ結果となった。なお、加賀野菜を使ったメニューでは、「天ぷら」が21店と最多で、「酢の物」（12店）や「おひたし」「蓮蒸し」（7店）といった、いずれも「和食」に分類される料理が多くなった。この点は、加賀藩の郷土料理を意味する「加賀料理」が和食であることとも関連があるだろう。

3. 加賀野菜の利用による変化

次に、加賀野菜の「利用開始年」（何年前から利用

しはじめたか）を示すと、「10年以上前から」が半数以上にのぼった（図2）。店舗の開業年がそれぞれまったく異なっているため、一概にはいえないが、特に和食系では20年以上前からの利用の割合が高いことがわかる。これは、金沢市農産物ブランド協会が設立された1997年頃にはすでに加賀野菜を利用していたことを意味することから、やはり加賀野菜と和食料理との高い親和性がうかがえる。

加賀野菜の利用を始めたことで、いかなる変化が生じたのかをみたい（表3）。表3によると、全体的には「お客様の反応が良くなった」と回答した店舗が26店（68.4%）と最多で、調査中には「加賀野菜に対する珍しさや驚きのような反応」や「店と客との交流のきっかけになった」という声も聞かれた。こうした反応をもっとも感じていたのは居酒屋系である。他方、和食系やその他系などは「宣伝効果が得られた」とも回答しており、加賀野菜利用に一定の効果があったことがうかがえる。しかし、売り上げに直結しているかどうかといえまだ不十分な部分が垣間見えるため、今後の課題となる。

加賀野菜利用の「メリット」に関しては、「品質」

表2 調査対象店の加賀野菜の仕入れ先（複数回答可）

		青果店	卸売業者	生産農家	スーパー	近江町市場	農協
和食系	店	10	3	3	4	12	5
	n=18 (%)	63.2	15.8	26.3	21.1	73.7	26.3
居酒屋系	店	7	3	1	2	7	2
	n=14 (%)	53.3	20.0	6.7	13.3	53.3	13.3
その他系	店	1	4	1	1	2	1
	n=6 (%)	16.7	66.7	16.7	16.7	33.3	16.7
計	店	18	10	5	7	21	8
	n=38 (%)	47.4	26.3	13.2	18.4	55.3	21.1

(アンケート調査より作成)

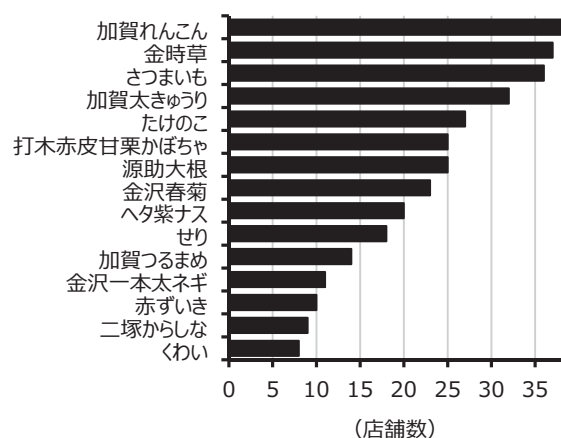


図1 加賀野菜の品目別利用状況（複数回答可）

(アンケート調査より作成)

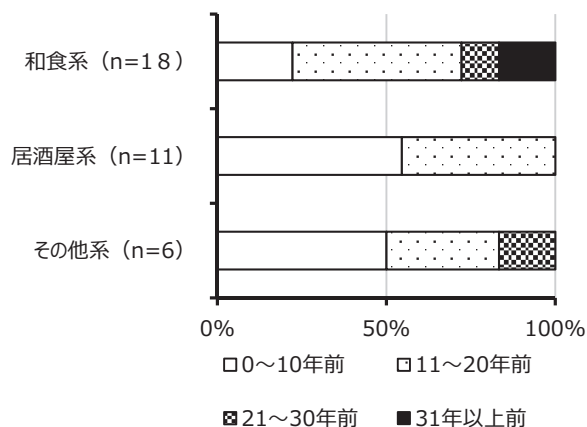


図2 加賀野菜の利用開始年

(アンケート調査より作成)

表3 加賀野菜の利用による変化（複数回答可）

		売上が伸びた	お客様の反応 が良くなった	宣伝効果が得 られた	特に変化はな かった
和食系	店	4	12	9	3
n=18	(%)	22.2	66.7	50.0	16.7
居酒屋系	店	1	10	3	2
n=14	(%)	7.1	71.4	21.4	14.3
その他系	店	1	4	4	1
n=6	(%)	16.7	66.7	66.7	16.7
計	店	6	26	16	6
n=38	(%)	15.8	68.4	42.1	15.8

(アンケート調査より作成)

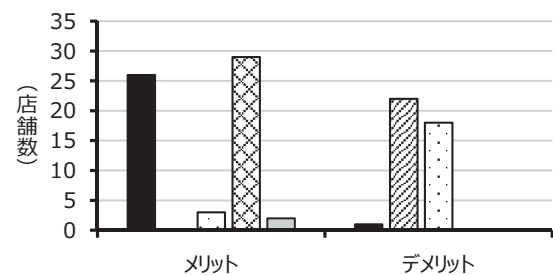
と「ブランド力」への信頼がとりわけ高く、これまでの加賀野菜のブランド化の取り組みが功を奏したものと評価したい(図3)。一方でその「価格」の高さや「入手時期」の限定性は「デメリット」として認識されており、特に常時加賀野菜の提供を義務づけられている「加賀野菜料理提供店」にとって、加賀野菜はけっして扱いやすい農産物ではない。

4. 「加賀野菜取扱店登録制度」に対する評価

最後に、加賀野菜料理提供店に登録された26店の加賀野菜取扱店登録制度に対する評価を整理しておく(表4)。表4によると、登録理由の多くは自らの店舗の利益というよりも、「加賀野菜のブランド化」や「金沢市の地域活性化」への貢献である。調査中においても、地産地消の声が多く聞かれたことから、登録制度へのエントリーは、飲食店による加賀野菜を利用した金沢市への地域貢献意欲の表れであると考えられる。その一方で、非登録の12店のうち、7店が「制度自体を知らない」、3店が「登録を考えていない」と回答しており、加賀野菜ブランドの強化と今後の普及を見据えた場合、登録のデメリット面も含めて、登録制度にはクリアすべきいくつかの課題があるように思われた。ただし、今はまだ未登録であるものの、「東京から進出してきたばかりのため、今後登録を考えている。全力で金沢の力になりたい」と述べる店舗もあり、ややハードルの高い登録制度が、逆に地域貢献への意識を刺激している可能性も示唆された。

IV おわりに

本研究では、金沢市内の飲食店における加賀野菜の利用実態を調査し、その課題を分析することができた。その結果、加賀野菜がとりわけ和食系店舗でよく使われ、品質やブランド力の面で消費者からも好反応を得



■品質 □価格 □入手時期 ▨ブランド力 □調理のしやすさ

図3 加賀野菜のメリット/デメリット（複数回答可）

(アンケート調査より作成)

表4 登録制度に対する評価（複数回答可）

登録理由 (n=26)	店舗数
加賀野菜のブランド化に貢献できるから	15
金沢市の地域活性化に貢献できるから	21
ホームページに掲載してもらえるから	6
登録のデメリット (n=26)	店舗数
お金がかかる	6
実績報告や更新が大変	5
登録要件を満たすのが大変	0

(アンケート調査より作成)

ている反面、品目によって利用状況にばらつきが生じたり、また入手時期が限られ価格が高いことで売り上げ向上にまでなかなかつながっていない現状も見いだせた。ただし、多くの店舗が加賀野菜の利用を地域貢献と結びつけて考えているため、加賀野菜の新規メニュー開発等が進んで利用しやすさも向上すれば、ブランド力がますます向上する可能性もある。

その一方で課題もいくつか残される結果となった。たとえば、金沢市では北陸新幹線開通後に飲食店利用者数に明らかな変化があったことは、調査対象店に聞き取り調査を行っていくなかでわかってきた事実であるが、飲食店という性質上長時間の聞き取り調査ははばかられ、加賀野菜の利用実態に与えたその具体的な

インパクトについては十分把握することができなかった。今後の課題としたい。

謝 辞

本研究においては、ご多忙のところ金沢市農産物ブランド協会の方々や金沢市内の飲食店の皆様には、聞き取り調査ならびにアンケート調査で多大なるご協力をいただいた。この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

注

- 1) 金沢市公式ホームページ(いいね金沢)の「金沢の食文化推進事業」(<https://www4.city.kanazawa.lg.jp/17021/syogyou/shokubnka.html>) (最終閲覧日: 2019年9月7日)を参照。
- 2) 金沢市経済局営業戦略部観光政策課(2019)による。
- 3) 金沢大学地域創造学類香坂研究室・株式会社日本政策投資銀行北陸支店(2014)による。
- 4) いいね金沢・加賀野菜ホームページ(<http://www.kanazawa-kagayasai.com/>) (最終閲覧日: 2019年9月7日)を参照。なお、形田・吉田(2016)によると15品目それぞれの伝来時期や土地などの来歴はかなり多様である。
- 5) 前掲4)を参照。
- 6) 新メニューの開発に関する回答数は少なかったものの、いずれの店舗も「加賀れんこん」を考えており、利用しやすい食材であることがわかる。

文 献

- 形田夏実・吉田国光 2016. 生産・流通の動向からみた「加賀野菜」をめぐるブランド化の諸相. 地理空間 9-2 : 189-204.
- 金沢市経済局営業戦略部観光政策課 2019. 『金沢市観光調査結果報告書 平成30年(2018)』.
- 金沢大学地域創造学類香坂研究室・株式会社日本政策投資銀行北陸支店 2014. 『加賀野菜の認知度等に関するアンケート調査ー「加賀野菜」ブランドの発信・普及に向けてー』金沢大学地域創造学類香坂研究室・株式会社日本政策投資銀行北陸支店.
- 中村喜代美・新澤祥恵 2005. 現代の食生活における郷土食ー加賀野菜の使用実態ー. 北陸学院短期大学紀要 37 : 131-154.
- 夏目祥平, 加納南美, 因田光佑, 水谷拓登 2018. 安芸の宮島におけるインバウンド観光とフードツーリズム. 地理学報告 120 : 55-66.
- 新澤祥恵・中村喜代美 2005. 現代の食生活における郷土食ー加賀野菜の消費動向ー. 北陸学院短期大学紀要 37 : 131-154.
- 安田亘宏 2015. インバウンドとフードツーリズム. リアルオブションと戦略 7-2 : 32-46.