

熊本の伝統野菜に対する消費者のイメージ と認知特性

－熊本県民および観光客へのアンケート調査から－

富吉 満之¹

¹熊本大学 政策創造研究教育センター 特任准教授

近年、全国で行政等が在来品種を伝統野菜として認定し、ブランド化を試みる状況が生まれている。本稿では、熊本で伝統野菜として認定されている「ひご野菜」「くまもとふるさと伝統野菜」に対する熊本県民や県外からの観光客へのアンケート調査を通じて、伝統野菜の認知度やイメージの実態について検討した。調査結果から、ひご野菜の認知度は、県内住民の方が県外住民よりも高い状況にあり、個別の品目の認知度に関しては、県内外で異なる傾向を示していた。また、ひご野菜に対するイメージとしては郷土料理、安心・安全、美味しいといったことを感じる人が多く、価格が高い、高級といったイメージはそれほど強くない傾向が見られた。

1. はじめに

2013年に「和食」がユネスコの無形文化遺産に登録され、日本の食文化に対する関心が高まっている。一方で、日本人の食生活は1980年代以降、急速に欧風化、多様化が進み「和食離れ」が進行していると言われている。食文化の多様化と共に、海外から様々な作物が導入されている。例えば、パプリカやズッキーニ等は30年前には一般家庭の料理に使用されることはあまりなかったが、現在では日常的にスーパーで取り扱われるようになっている。このように作物が海外から導入され、国内農家が様々な新しい作物の栽培に取り組むようになっている。

日本に古くから存在しているように思われる作物も、もとを辿れば海外から持ち込まれたものが殆どである。例えば、一般的な野菜であるキャベツやタマネギは、以外にも明治時代に導入されたものであるし、日本が原産の作物はワサビなど数えるほどしかない。このように様々な作物は海外から持ち込まれ、日本各地に伝播し、各地域の気候・風土に根差した品種が形成されていった。このような品種を在来品種という。日本では、高度経済成長期に野菜の大量生産・大量流通の仕組みが発達し、それに適合した特定の改良品種のみが栽培される傾向が強くなっていった。このような時代の潮流と共に、日本各地の在来品種は姿を消していった。

作物の在来品種（伝統品種）は、世界的にみても急速に消失している。これらの品種は、育種素材のための遺伝資源として、あるいは地域の伝統的な食生活と密接に関係するものとして、文化財としての価値等を有しており、世界的にその保全の在り方についての議論が行われている。日本では、近年、「伝統野菜」を行政が選定してブランド化を図り、また飲食店などが特色を出すために地域特有の食材である在来品種を提供するなど、在来品

種に対する見直しも進められている¹⁾。各地で「在来種保存会」などの団体・NPOが設立され保全活動が進められている。一方、これらの品種を次世代に残していけるかどうかは、消費者の動向が大きく影響する。消費者が在来品種を「食べる」ことが何よりも重要となる。

2015年10月にTPP交渉が大筋で合意された今、日本の地域農業は、これまで以上に工夫を凝らしていくことが求められているといえる。その中で、地域の固有性、気候・風土の特徴を活かした農産物の開発が模索されており、在来品種にも注目が集まっている。本稿では、熊本で選定が行われている伝統野菜を取り上げ、住民や観光客に対する調査結果の分析を通して、消費者の認知度や期待がどの程度あるのかを明らかにする。その上で、今後の伝統野菜の普及に関して予備的な考察を加える。

2. 熊本における伝統野菜の認定状況

熊本県内では、県が認定している「くまもとふるさと野菜」および熊本市が認定している「ひご野菜」の2つが存在する。ただし、「くまもとふるさと野菜」には「くまもとふるさと特産野菜」と「くまもとふるさと伝統野菜」の2つがあり、後者が本稿の対象となる。2つの伝統野菜の概要を表-1にまとめた。

表-1 熊本県内で選定されている2つの伝統野菜の比較

伝統野菜	定義	品目数 (下線は両方に共通の品目)	地理的 範囲	認定・推進 団体
くまもと ふるさと 伝統野菜	熊本の人や風土とかかわりが強く昭和20年以前から熊本県内で栽培されてきた野菜や伝統料理と結びつき伝統的に栽培されてきた野菜。	15品目 (水前寺もやし、熊本ねぎ、熊本京菜、ひともじ、阿蘇高菜、あかどいも、鶴の子いも、地きゅうり、黒菜、熊本赤なす、水前寺菜、赤碕からいも、佐土原なす、はなやさい天草1号、赤大根)	熊本県内	熊本県 農林水産部 園芸課
ひご野菜	(1)熊本で古くから栽培されてきたもの。 (2)熊本の風土に合っているもの。 (3)熊本の食文化にかかわるもの。 (4)熊本の地名・歴史にちなむもの	15品種 (熊本京菜、水前寺もやし、熊本長にんじん、ひともじ、ずいき、れんこん、水前寺菜、春日ほうぶら、芋の芽、熊本赤なす、熊本ねぎ、水前寺せり、熊本いんげん、熊本黒皮かぼちゃ、水前寺のり)	熊本市 および 近郊	熊本市

出典：熊本県農林水産部生産局園芸課（2011）『くまもとふるさと野菜』および熊本市経済振興局農林水産振興部生産流通課地産地消推進室（2011）『「ひご野菜」報告書』をもとに作成

県による「くまもとふるさと伝統野菜」として、具体的には水前寺もやし、熊本ねぎ、熊本京菜、ひともじ、阿蘇高菜、あかどいも、鶴の子いも、地きゅうり、黒菜、熊本赤なす、水前寺菜、赤碕からいも、佐土原なす、はなやさい天草1号、赤大根の15品目が認定

されている。これらの「くまもとふるさと伝統野菜」は2005年度に14品目が選定され、翌2006年度に1品目（赤大根）が追加された²⁾。

熊本市が指定した「ひご野菜」には、15品目が含まれている。具体的には熊本京菜、水前寺もやし、熊本長にんじん、ひともじ、ずいき、れんこん、水前寺菜、春日ほうぶら、芋の芽、熊本赤なす、熊本ねぎ、水前寺せり、熊本いんげん、熊本黒皮かぼちゃ、水前寺のりである³⁾。これらの品目のうち、水前寺もやし、熊本ねぎ、熊本京菜、水前寺菜、ひともじの5つは、両方の伝統野菜に共通している。

阿蘇の高菜は、全国的な知名度を有しており、比較的大規模に栽培されている。また、各品目の栽培状況を見ると、市場出荷されているものもあるが、数件の農家が自家消費用に作っているものも含まれている。

3. 調査対象と方法

伝統野菜の普及・推進の方策を検討する基礎データを収集する目的で、熊本県内の住民および県外からの観光客に対するアンケート調査を実施した。調査目的、期間、対象、方法を表-2に示す。なお、本調査における「県外住民（観光客）」とは、過去1年以内に熊本県を旅行で訪問したことがあり、現在熊本県以外に居住する人を指す。

表-2 アンケート調査概要

調査対象	一般消費者 1,000名 (うち(a)熊本県民500名、(b)県外住民(観光客)500名) 回収率100% (指定の件数が集まった時点で調査を終了)
調査方法	Webを通じたアンケート調査 (楽天リサーチへの委託)
調査期間	2015年3月16日～3月25日
調査項目	1. 熊本県民における食生活および外食行為の特徴 2. 熊本県外からの観光客における食への期待 3. 伝統野菜の認知度

アンケートにおける質問内容としては、京野菜など全国の伝統野菜の認知度、ひご野菜およびくまもとふるさと野菜に対する認知度、個別の品目への認知度といった共通項目を設定した。また、熊本県民に対しては、普段の食生活、外食の頻度に関する設問を、県外住民に対しては、熊本に観光した際の食事の詳細について、それぞれ詳しく調査した。

回答者の個人属性は以下のとおりである。性別に関しては、熊本県民で男性67.6%、女性32.4%、県外住民で男性67.8%、女性32.2%とほぼ同様の傾向を持つ。年齢に関しては、20代以下が13.6%、30代が18.1%、40代が20.2%、50代が24.0%、60代以上が24.1%となっている。県外住民（観光客）の居住地は、北海道・東北が2.6%、関東が19.0%、中部・北陸・甲信越が10.4%、関西が20.0%、中国・四国が11.2%、九州（熊本を除く）が36.8%となっていた。

各設問項目について、熊本県民と県外住民との傾向を比較しながら、伝統野菜の普及に寄与しうる要因について予備的な考察を行った。

4. 結果と考察

(1) 熊本県民の食生活の特徴

まず、熊本県民の日常の食生活についての調査結果をみていく。家庭で料理を行う頻度は、「毎日」が4割弱を占めており最も多い（図-1）。一方で、「週1回程度」「それ以下」「料理しない」を合わせると37%を超えており、自宅での調理の頻度は家庭によって様々であることが窺える。次に、食材の主な購入場所に関しては、「近所のスーパー」が8割を超えており、圧倒的に多い（図-2）。一般的に、コンビニでの野菜販売や直売所がクローズアップされることもあるが、現代においても、家の近くにある小売店が重要な購入場所となっていることが分かる。次に多いのが「大型ショッピングセンター」であり、13%となっているが、今後、この層が増えるかどうか注目される。

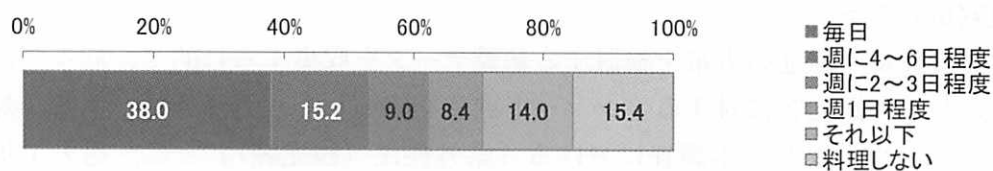


図-1 普段の生活において家庭で料理を行う頻度（熊本県民、n=500）

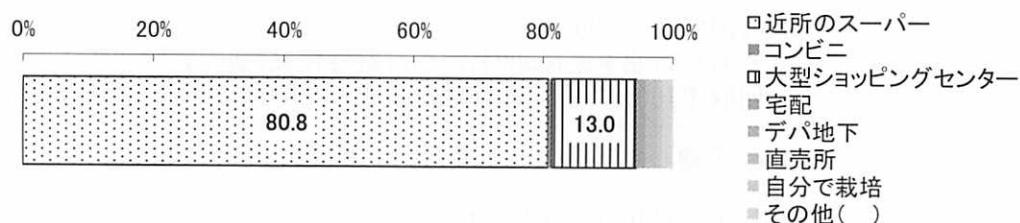


図-2 家庭での調理に使う食材の主な購入場所（熊本県民、n=500）

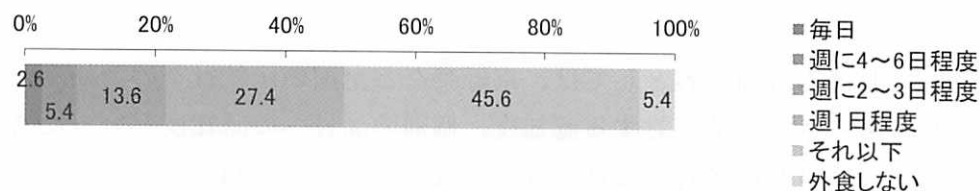


図-3 外食を行う頻度（熊本県民、n=500）

続いて普段の生活の中で外食を行う頻度に関しては、「週1日以下」が46%で最も多く、「週1日」の27%と合わせると75%近くになる（図-3）。加工品や中食の割合が増えている状況ではあるが、普段の食事は家庭で行う傾向が強いことが読み取れる。

(2) 県外住民による熊本への観光の期待

ここでは、県外住民がこれまでに熊本に旅行した際の状況についての傾向を整理する。県外からの観光客が何を楽しみにしていたかについては、「温泉」が69%で最も多く、食事62%、自然59%の順に多かった（図-4）。これは、同じ内容を金沢市への観光客に対

して調査した順位（歴史的・伝統的な景観や旧跡66%、食事59%、温泉36%）と比べて異なる傾向を示していた⁴⁾。熊本への観光客は、豊富な温泉を主な楽しみとして訪問し、食事や自然を満喫することを目的としている人が多いことが示唆される。旅行に来る際の情報をどのような手段で得たかについては、インターネットが9割と圧倒的に多い（図-5）。次いで旅行ガイドブック・雑誌が43%と多くなっている。

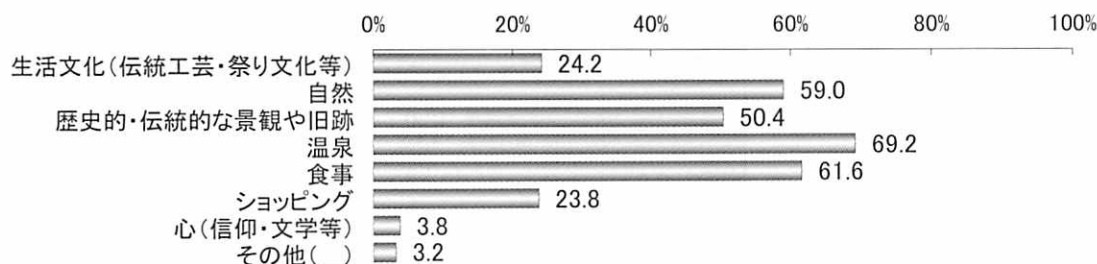


図-4 熊本県への旅行で楽しみにしていたこと（県外住民、n=500、複数回答）

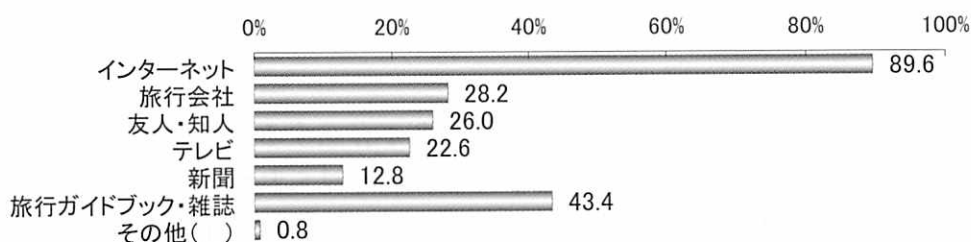


図-5 旅行情報の取得方法（県外住民、n=500、複数回答）

(3) 熊本県民と県外住民による外食に対する期待の比較

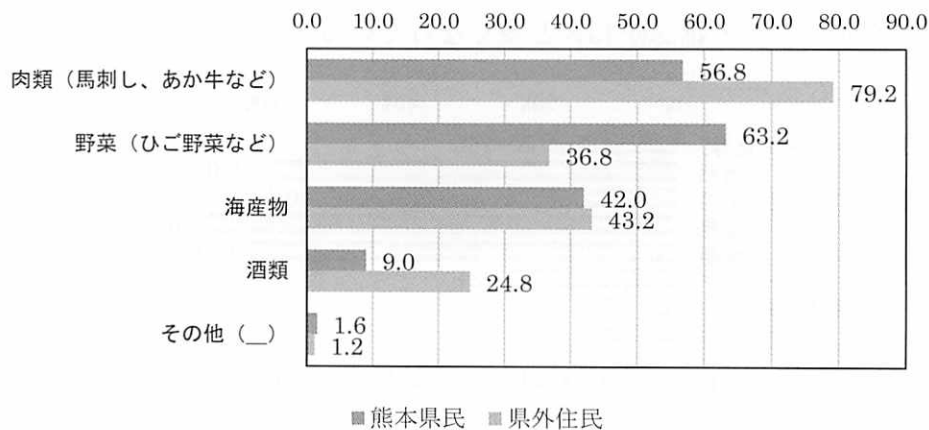
ここからは、熊本県民および県外住民に対して共通して実施した設問項目の結果をみていく。まず、熊本県民および県外住民が、外食する際に地元の食材をどの程度重視するかについてみていく。図-6を見ると熊本県民と県外住民では傾向が異なっていることが分かる。熊本県民は地元食材を重視する回答者の割合は4割弱だったのに対して、県外住民が熊本に観光に来た際に地元食材を重視すると回答した割合は8割を超えていた。県外からの観光客は熊本の食材を使っているかどうかを、店舗を選ぶ際の主な理由の1つにしているといえる。



図-6 熊本の飲食店や料理を選ぶ際に地元食材の利用を重視するか（n=1,000、単位：%）

外食する際に、どのような食材に期待しているかを質問した所、熊本県民では野菜、肉類、海産物の順番となっていたことに対して、県外住民の方は肉類への期待が最も多い傾向が見られた（図-7）。熊本県民は、外食において地域で採れた新鮮な野菜を求めている

ることがうかがえる。一方の県外住民は、地元の野菜に対する期待度は肉類や海産物ほどは高くなかった。しかし、もし期待度の高い肉類が提供される飲食店で、個性豊かな伝統野菜を提供することができれば、伝統野菜のPRの有効な方法となる可能性がある。



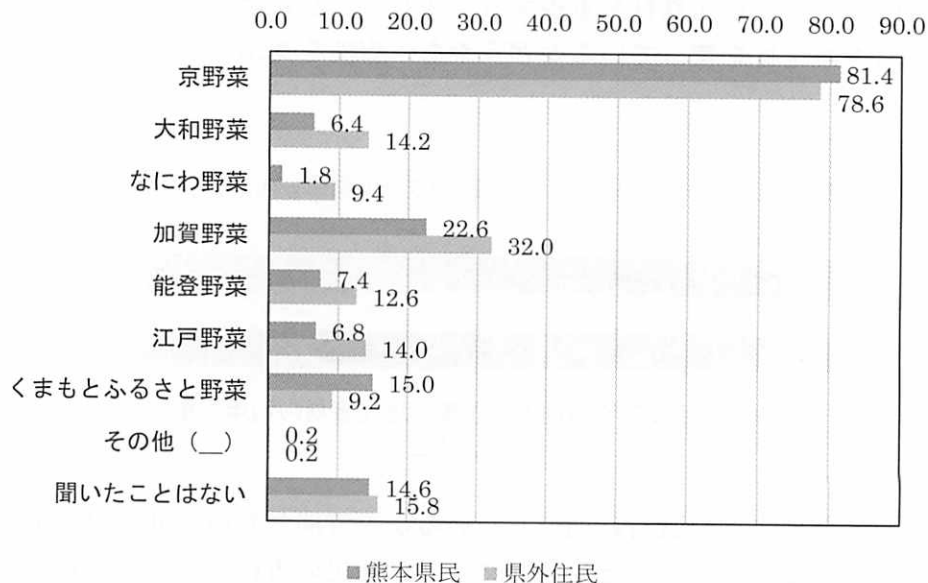
図一七 外食する際に地元の食材で期待度の高いもの (n=1,000、単位：%)

(4) 伝統野菜の認知度

京野菜を始めとして、全国には様々な伝統野菜が存在するが、個々の野菜がどの程度認知されているかを調べたところ、以下のような傾向が見られた。

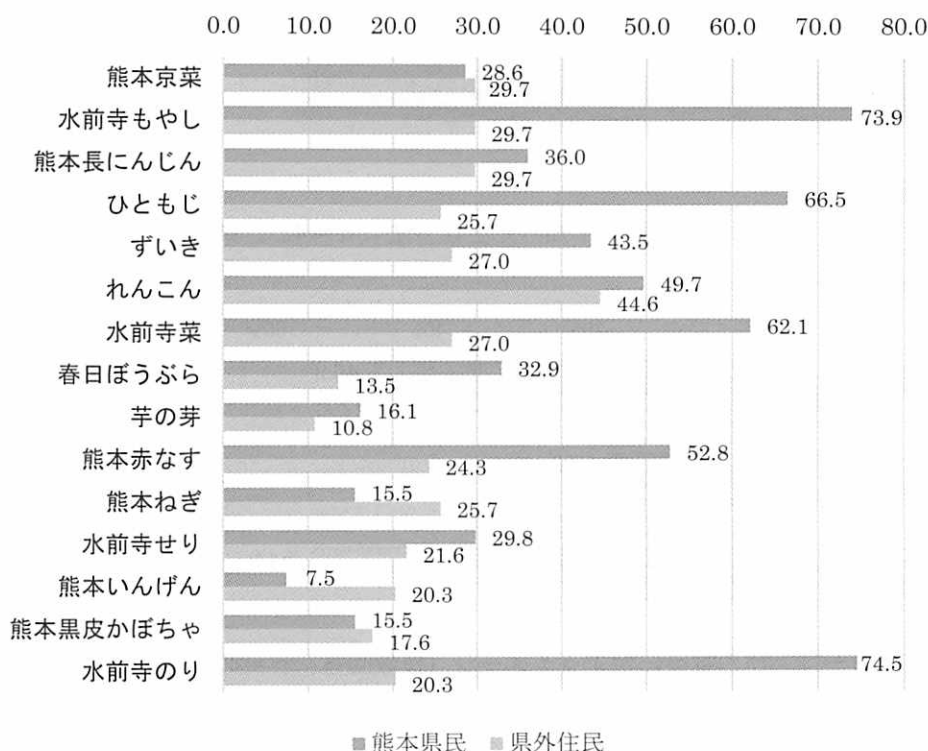
まず、熊本県民と県外住民の両方で、いずれも京野菜が8割前後を占めていた(図一八)。京野菜が、やはり圧倒的な認知度を持っている。次に加賀野菜であるが、県外の人の方が、加賀野菜の認知度は高い。これは、熊本の地理的な位置が要因となっている可能性がある。

くまもとふるさと野菜の認知度は、県民で15%、県外で9.2%となっており、大きな差はない。すなわち、県外住民のみならず、熊本県民にもあまり知られていないことを示唆している。なお、別の質問で「ひご野菜」の認知度を聞いたところ、熊本県民の61%が知っているという回答していた。一方の県外住民では、35%が知っている状況にあった。「ひご野菜」に関しては別の設問での調査であったため、単純な比較はできないが、熊本に暮らす



図一八 全国の伝統野菜に対する認知度 (n=1,000、単位：%)

市民や、熊本への観光客にとっては、京野菜に次いで認知されていることが示唆される。



図一 9 ひご野菜の15品目に対する消費者の認知度
(複数回答、n=235 (熊本県民161、県外住民74)、単位：%)

ひご野菜に含まれる15品目について、個別の作物の認知度は以下のようになっていた(図一9)。全体として、熊本県民の方がより多くの品目を認知している状況にあった。県民にとって特に認知度が高い品目は水前寺のり(75%)、水前寺もやし(74%)、ひともじ(67%)、水前寺菜(62%)であった。これらは市場流通しているものや希少性が高いものが混在しており、必ずしも流通量が多いものが認知度が高いとは言えない傾向が見られた。県外住民は熊本県民と比較すると全体として個別の品目への認知度は低い傾向にあったが、「れんこん」が最もよく知られている状況にあった。これは、熊本の郷土料理である「からしれんこん」が、観光地などで販売されていることが影響しているものと思われる。一方で、県民にとっては「れんこん」の認知度は6番目であり、傾向を異にしている。これは、れんこんが一般的な食材として捉えられており、伝統野菜としては認識していない人が多く存在することを示唆している。

ひご野菜を知った方法に関しては、テレビ(27%)、県内のお店(22%)、インターネット(20%)の順に高くなっていた(図一10)。メディアやインターネットを通じた情報発信が、県民や観光客の認知度に大きく影響していることが示唆される。また、ひご野菜に対するイメージとしては、郷土料理(55%)、安心・安全(47%)、美味しい(46%)の順に高くなっていた(図一11)。「高級である」「価格が高い」といったイメージは消費者の中でそれほど強くない傾向がみられた。よって、熊本の郷土料理を提供する店舗等において、ひご野菜を使った料理を提供することが、普及を図る上での一つの方策になると考えられる。

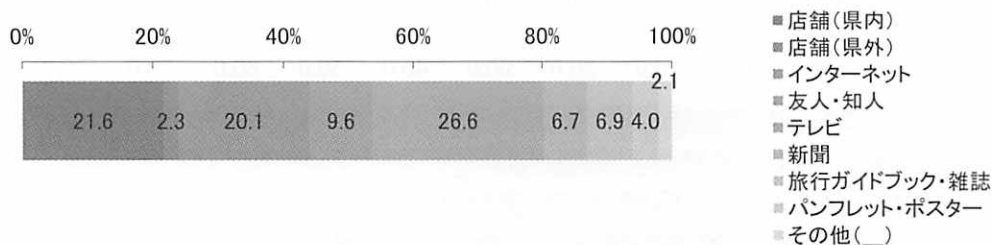


図-10 ひご野菜を知った主な方法 (n=477、単位：%)

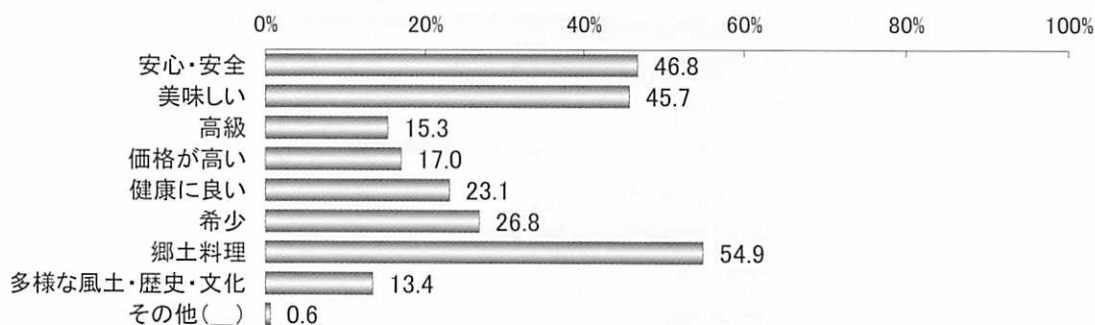


図-11 ひご野菜に対するイメージ (複数回答、n=477、単位：%)

5. むすび

熊本県内の住民を対象とした調査から、外食を行う頻度は週1日以下とする人が全体の3/4近くを占める状況にあった。よって、熊本県民に対してひご野菜等の普及を進める際には、家庭での料理に使用することを念頭に置いた方策を検討することが重要になると考えられる。また、ひご野菜に対するイメージとしては郷土料理、安心・安全、美味しいといったことを感じる人が多く、価格が高い、高級といったイメージはそれほど強くない傾向が見られた。県外からの観光客に対しては、肉類を看板メニューとする飲食店などで、郷土料理かつ安全や美味しさを売りにした形での伝統野菜メニューを提供することが、普及に向けた1つの方法になる可能性がある。

伝統野菜の定義は、全国各地で様々であり、その曖昧さによって多様なステークホルダーの参加が可能になっている側面を持つ⁵⁾。しかしながら、同じ熊本県において2つの伝統野菜が定義される状況は、消費者に混乱を与えるものと考えられる。石川県でも金沢市が中心となって選定を行った「加賀野菜」と石川県が選定した「能登野菜」が併存している。ただし、一般市民や観光客の視点で見ると、統一的なブランドを設定するなど、より分かりやすい方向で調整を進めるのが望ましいのではないだろうか。この点、山形では、県内4地域でそれぞれ伝統野菜のブランドを作っているが、山形県が統一ブランドとして近年、「食の至宝 雪国やまがた 伝統野菜」を発表した。多様な主体が連携して、地域に根差した在来品種を継承していくためには、ミクロな活動、マクロな活動が有機的に結びつくことが必要になってくると思われる。その意味で、県レベル、市レベルの取り組みが今後どのような方向で進んでいくかが注目される。

なお、本稿では、アンケート調査結果の基礎的な分析を行うに留まったため、今後は設問間での関係性や個人属性ごとの傾向を詳しく分析していく必要がある。今後の課題としたい。

謝辞：ヒアリング調査でインタビューを受けて頂いた皆様に感謝申し上げます。本稿におけるアンケート調査は、平成26年度熊本大学COC事業「地域志向教育研究経費」の助成を受けて実施された。

参考文献

- 1) 草間壽子 (2014) 「伝統野菜にみる地域名と地図」『地図情報』34 (1), 8-12.
- 2) 熊本県農林水産部生産局園芸課 (2011) 『くまもとふるさと野菜』
- 3) 熊本市経済振興局農林水産振興部生産流通課地産地消推進室 (2011) 『「ひご野菜」報告書』.
- 4) 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 - 『加賀野菜』ブランドの発信・普及に向けて -」, 共同調査レポート, 株式会社日本政策投資銀行.
- 5) 香坂玲・富吉満之 (2015) 『伝統野菜の今』, 清水弘文堂書房.

PUBLIC INTENTIONS WITH REGARD TO TRADITIONAL VEGETABLES IN KUMAMOTO: Results from a Questionnaire to Local Residents and Tourists to Kumamoto Prefecture

Mitsuyuki TOMIYOSHI

Recently, governmental sector select “Traditional Vegetables” from local varieties in order to preserve these genetic resources or cultural goods. This study investigates the current state of public intentions toward traditional vegetables in Kumamoto. By conducting internet survey to local residents and tourists, this study examines the way of expanding the utilization of these traditional varieties. We found that local residents know more about “Higo Yasai” than tourists. The result showed that people associated these traditional vegetables with local food, good taste, food safty.